

**El impacto del *e-marketing* en las ventas de las microempresas de los municipios del
Quindío**

LUIS ALBERTO ROMERO

UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
ARMENIA 2017

**El impacto del *e-marketing* en las ventas de las microempresas de los municipios del
Quindío**

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

TIC APLICADAS A EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL

LUIS ALBERTO ROMERO

Director de proyecto

CARLOS GILMAR CARDONA

UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

ARMENIA 2018

Dedicatoria

A mi Madre, María Virginia Romero Restrepo, por apoyarme siempre en mis ideas y proyectos, por siempre ser mi compañía en todo momento.

Luis Alberto Romero

Agradecimientos

A Dios.

Por siempre ser mi fuerza y mi esperanza en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi familia y en especial a mi Tía Miryam Romero Restrepo por sus aportes y consejos, a la Universidad del Quindío por brindarme la oportunidad de aprender en sus aulas y compartir con maestros y compañeros día a día el conocimiento, a las casi 400 microempresas que compartieron uno de sus más valiosos recursos como es el de la información y a todos los seres que me acompañaron durante este importante este paso más en mi formación.

Luis Alberto Romero

Contenido

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	7
Capítulo 1. El impacto del <i>e-Marketing</i> en las ventas de las microempresas de los municipios del Quindío	8
1.1 Antecedentes del <i>e-Marketing</i> o <i>marketing</i> Digital	8
1.2 Descripción del problema de investigación	13
1.2.1 Aspectos relevantes relacionados con el problema de investigación	30
1.2.2 Formulación del problema	31
1.2.3 Sistematización	31
1.3. Objetivos de la investigación	33
1.3.1 Objetivo general	33
1.3.2 Objetivos específicos	33
1.4 Justificación	33
1.4.1 Justificación teórica	

1.4.2 Justificación metodológica	34
1.4.3 Justificación práctica	34
Capítulo 2. Exposición de los aspectos teóricos: estado del arte y marco teórico	35
2.1 Estado del arte	35
2.1.1 Referente Contextual departamental	47
2.1.2 Referente Tecnológico y de innovación	49
2.1.3 Referente Microempresarial	54
2.1.4 Referente normativo	60
2.2 Marco teórico	60
• Mercadotecnia	60
• Marketing	61
• E-marketing	63
• Datos	63
• Información	64
• Sistema de información	64
• TIC	64

• Web.....	64
• Web 1.0.....	65
• Web 2.0.....	65
• Blogg.....	81
• E-mail.....	82
• Boletines electrónicos.....	83
• Mensajería instantánea.....	84
• Podcasting.....	85
• Videocast.....	86
• Mashups.....	87
• Google Maps.....	88
• Micrositio.....	89
• M-marketing.....	91
• SMS.....	91
• Códigos bidimensionales.....	93
• Multimedia.....	94
• Aplicaciones.....	96

• Chatbot.....	97
• Portales Cautivos.....	98
Capítulo 3. Metodología.....	101
3.1 Metodología de la investigación.....	101
3.2 Tipo de investigación.....	102
3.3 Alcance de la investigación.....	102
3.4 Población y muestra:.....	103
3.4.1 Criterios de inclusión y exclusión de la población a la muestra:.....	103
3.5 Fuentes de información.....	103
3.5.1 Fuente de información primaria.....	104
3.5.2 Fuentes de información secundaria.....	104
3.5.3 Técnicas de recolección de la información.....	105
3.5.3.1 Identificación de la población a encuestar (TARGET).....	105
3.5.3.2 Segmentación Geográfica.....	105
3.6 Técnicas de procesamiento de la información.....	105
Capítulo 4. Análisis y discusión de los resultados.....	107
4.1 Análisis de los resultados.....	108

Capítulo 5. Conclusiones	166
Capítulo 6. Recomendaciones	171
REFERENCIAS	173
• ANEXOS	180

Lista de tablas

Tabla 1. Resultados generales del índice para el Quindío	50
Tabla 2 Fortalezas y debilidades del Quindío de acuerdo a los resultados obtenidos por el Índice Departamental de Innovación para Colombia	51
Tabla 3. Programas y proyectos TIC adelantados en el departamento del Quindío.....	53
Tabla 4. Empresas por municipios.....	56
Tabla 5. Tamaño de las empresas del Quindío.....	56
Tabla 6. Las 20 Actividades que desarrollan las empresas del Quindío.....	58
Tabla 7. Porcentaje promediado de ventas por el uso de herramientas e.-marketing y empleos directos generados.....	138
Tabla 8. Resumen del modelo de regresión.	139

Lista de figuras

Figura 1. Dispositivos electrónicos más usados por clientes y empresas en Colombia.	16
Figura 2. Usuarios red social Facebook en Colombia.	16
Figura 3. Usuarios red social Instagram en Colombia.....	17
Figura 4. Usuarios de Internet en Colombia.	18
Figura 5. Factores financieros de inclusión en Colombia.....	18
Figura 6. Presencia web de las empresas o negocios en Colombia de acuerdo con su tamaño.....	20
Figura 7. Presencia web de las empresas o negocios en Colombia de acuerdo con su tamaño.....	20
Figura 8. Diferentes canales publicitarios en la compra Colombia.	21
Figura 9. Datos generales y demográficos de la audiencia para los canales online.	22
Figura 10. El consumidor de las principales categorías en e-commerce..	23
Figura 11. Categorías más fuertes online / offline en Colombia.	24
Figura 12. Relación de ventas online VS ventas totales para productos duraderos. Eje vertical porcentaje de participación de cada categoría con respecto al total de las ventas online, eje horizontal, cantidad de ventas totales de cada categoría.....	25
Figura 13. Número de suscriptores a internet dedicado departamentos.	27
Figura 14. Ranking de penetración de suscriptores a internet dedicado por departamento I y II trimestre de 2016 en porcentaje.	28

Figura 15. Ranking de penetración de internet fijo dedicado capitales departamentales I y II trimestre de 2016.	28
Figura 16. Departamento del Quindío.	48
Figura 17. Resultados generales de Índice para los departamentos del grupo 3 – Medio. ..	50
Figura 18. Plan Regional de Competitividad del departamento del Quindío.	51
Figura 19. Ranking de penetración de suscriptores a internet dedicado por departamento I y II trimestre de 2016 en porcentaje.	52
Figura 20. Ranking de penetración de internet fijo dedicado capitales departamentales I y II trimestre de 2016.	53
Figura 21. Histórico de empresas vigentes en el departamento del Quindío, Personas Naturales y Jurídicas..	55
Figura 22. Actividades que desarrollan las empresas del Quindío.	57
Figura 23. Algunos componentes de la Web 2.0.	66
Figura 24. Redes sociales. Fuente: https://gorbrit.com/clasificacion-las-redes-sociales/	67
Figura 25. Redes sociales clasificación.	72
Figura 26. Redes sociales más usadas en el mundo.	80
Figura 27. Herramienta Blogger.	82
Figura 28. Boletines electrónicos.	84
Figura 29. Aplicaciones de mensajería instantánea.	85
Figura 30. Podcasting.	86
Figura 31. Componentes de un videocast.	87
Figura 32. Componentes de un Mashups.	88
Figura 33. Herramienta Google Maps.	89

Figura 34. SMS.....	92
Figura 35. Código Bidimensional.....	93
Figura 36. Tecnología multimedia.....	96
Figura 37. Apps.	97
Figura 38. Herramienta Chatbot.	98
Figura 39. Acceso a un portal cautivo.	101
Figura 40. Clasificación de las diversas herramientas e-marketing más usadas en cada uno de los municipios del Quindío y su impacto a las ventas y reducción de costos de mercadeo y posicionamiento de la marca del negocio.	157
Figura 41. Modelo predictivo de tendencias de las herramientas e-marketing,.....	162
Figura 42. Modelo predictivo de tendencias de las herramientas e-marketing,.....	163

Lista de gráficos

Gráfico 1. Conocimiento del concepto del marketing digital por parte de los microempresarios del departamento del Quindío.....	109
Gráfico 2. Conectividad a internet de los microempresarios en el departamento.....	110
Gráfico 3. Dispositivos para acceso a internet en el departamento del Quindío.....	111
Gráfico 4. Empleos generados por 375 microempresas en el Quindío.....	112
Gráfico 5. Importancia dada por el microempresario al mercadeo digital en su negocio. .	113
Gráfico 6. Uso de las redes sociales para las actividades de comercialización y venta en las microempresas.....	114
Gráfico 7. Redes sociales más usadas por los microempresarios para las actividades de comercialización y venta.....	115
Gráfico 8. Uso de la herramienta de correo electrónico por los microempresarios en sus empresas.....	117
Gráfico 9. Conocimiento y uso de herramientas de mercadeo digital por los microempresarios en sus empresas.....	118
Gráfico 10. Factores por los cuales el microempresario no conoce ni aplica las herramientas de mercadeo digital a su negocio.....	119
Gráfico 11. Herramientas de mercadeo digital más conocidas por el microempresario. .	120
Gráfico 12. Importancia del mercadeo digital en los negocios..	121

Gráfico 13. Otras herramientas de mercadeo digital usadas por los microempresarios.	122
Gráfico 14. Microempresarios que usan la mensajería instantánea.....	123
Gráfico 15. Aporte de las redes sociales a las ventas y ahorro en costos a las microempresas.	124
Gráfico 16. Aporte del correo electrónico a las ventas y ahorro en costos a las microempresas.	126
Gráfico 17. Aporte general en términos porcentuales promediado del mercadeo digital a las ventas y ahorro en costos a las microempresas.	127
Gráfico 18. Aporte general en términos porcentuales promediado del uso de la mensajería instantánea a las ventas y ahorro en costos a las microempresas.	128
Gráfico 19. Aporte general en términos porcentuales promediado del uso de otras herramientas de mercadeo digital a las ventas y ahorro en costos a las microempresas. ...	129
Gráfico 20. Eficiencia en su unidad comercial usando herramientas de mercadeo.	130
Gráfico 21. Métodos o herramientas para medir el impacto de las TIC en sus ventas.....	132
Gráfico 22. Método para medir las ventas.	133
Gráfico 23. Comparativo de herramientas e-marketing y su impacto en las ventas	134
Gráfico 24. Comparativo entre microempresas que usan y no usan el e-marketing para su mercadeo y ventas.....	136
Gráfico 25. Comparativo relacional entre microempresas que generan más empleos y usan el e-marketing y las que no usan el e-marketing y generan pocos empleos..	137
Gráfico 26. Dispersión lineal, relación entre variables.....	139
Gráfico 27. Conocimiento del concepto del marketing digital por parte de los microempresarios del municipio de Armenia.	141

Gráfico 28. Conectividad a internet de los microempresarios en el municipio de Armenia	142
Gráfico 29. Dispositivos para acceso a internet en el municipio de Armenia.	142
Gráfico 30. Empleos generados por 178 microempresas en el municipio de Armenia.	143
Gráfico 31. Importancia dada por el microempresario del municipio de Armenia en su negocio.	143
Gráfico 32. Uso de las redes sociales para las actividades de comercialización y venta en las microempresas del municipio de Armenia.	144
Gráfico 33. Redes sociales más usadas por los microempresarios para las actividades de comercialización y venta.	144
Gráfico 34. Aporte de las redes sociales a las ventas y ahorro en costos a las microempresas del municipio de Armenia.	145
Gráfico 35. Microempresarios del municipio de Armenia que usan la mensajería instantánea.	145
Gráfico 36. Aporte general en términos porcentuales promediado del uso de la mensajería instantánea a las ventas y ahorro en costos a las microempresas del municipio de Armenia.	146
Gráfico 37. Conocimiento del concepto del marketing digital por parte de los microempresarios del municipio de Salento.	147
Gráfico 38. Conectividad a internet de los microempresarios en el municipio de Salento.	147
Gráfico 39. Dispositivos para acceso a internet en el municipio de Salento.	148
Gráfico 40. Importancia dada por el microempresario del municipio de Salento en su negocio.	148

Gráfico 41. Uso de las redes sociales para las actividades de comercialización y venta en las microempresas del municipio de Salento.....	149
Gráfico 42. Redes sociales más usadas por los microempresarios para las actividades de comercialización y venta en el municipio de Salento.....	149
Gráfico 43. Aporte de las redes sociales a las ventas y ahorro en costos a las microempresas del municipio de Salento.	150
Gráfico 44. Microempresarios del municipio de Salento que usan la mensajería instantánea.	150
Gráfico 45. Aporte general en términos porcentuales promediado del uso de la mensajería instantánea a las ventas y ahorro en costos a las microempresas del municipio de Salento.	151
Gráfico 46. Conocimiento del concepto del marketing digital por parte de los microempresarios del municipio de Génova.	152
Gráfico 47. Conectividad a internet de los microempresarios en el municipio de Génova.	152
Gráfico 48. Dispositivos para acceso a internet en el municipio de Génova.	153
Gráfico 49. Importancia dada por el microempresario del municipio de Génova en su negocio.	153
Gráfico 50. Uso de las redes sociales para las actividades de comercialización y venta en las microempresas del municipio de Génova.	154
Gráfico 51. Redes sociales más usadas por los microempresarios para las actividades de comercialización y venta en el municipio de Génova.	154

Gráfico 52. Aporte de las redes sociales a las ventas y ahorro en costos a las microempresas del municipio de Genova.	155
Gráfico 53. Microempresarios del municipio de Génova que usan la mensajería instantánea.	155
Gráfico 54. Aporte general en términos porcentuales promediado del uso de la mensajería instantánea a las ventas y ahorro en costos a las microempresas del municipio de Génova.	156
Gráfico 55. Impacto en las ventas de las redes sociales por municipio.....	158
Gráfico 56. Impacto en las ventas del uso del e-mail por municipio.	158
Gráfico 57. Impacto en las ventas de la mensajería instantánea por municipio.....	159
Gráfico 58. Impacto en las ventas por el uso de otras herramientas de mercadeo digital por municipio.....	159
Gráfico 59. Impacto en la reducción de costos de mercadeo y ventas de las microempresas por el uso de las redes sociales por municipio.	160
Gráfico 60. Impacto en la reducción de costos de mercadeo y ventas de las microempresas por el uso del correo electrónico por municipio.	160
Gráfico 61. Impacto en la reducción de costos de mercadeo y ventas de las microempresas por el uso de la mensajería instantánea por municipio.	161
Gráfico 62. Impacto en la reducción de costos de mercadeo y ventas de las microempresas por el uso de otras herramientas de mercadeo digital por municipio..	161

El impacto del *e-marketing* en las ventas de las microempresas
de los municipios del Quindío

Resumen

El presente trabajo de investigación contiene una medición del impacto del e-marketing o del mercadeo digital en las ventas de las microempresas del departamento del Quindío y con ello identificar las herramientas de mercadeo digital más utilizadas por los microempresarios y su representación en los márgenes de ventas y ahorro de costos de mercadeo.

El producto investigativo se desarrolló bajo un contexto participativo, descriptivo y de mejora, por lo que dicho trabajo se enfocó en una metodología de investigación cualitativa con un enfoque mixto, en la cual se analizaron variables de tipo cuantitativo y cualitativo como medición de índices de venta por uso específico de herramienta de mercadeo digital y la forma en la que cada una de estas herramientas es administrada o gestionada.

Los resultados de la presente investigación son importantes dentro del ámbito empresarial de las pequeñas unidades de negocio, ya que se conocerá en detalle cada una de las herramientas de mercadeo digital usadas y su proporción en la participación de sus ventas y reducción de sus costos, así mismo se conocerán las actitudes y aptitudes que tiene

el microempresario de cada municipio con respecto al uso de las nuevas tecnologías en su negocio.

Por último es necesario señalar que la presente investigación logrará adentrarse dentro del engranaje de mercadeo y ventas de cada microempresa y analizar su funcionamiento con respecto a las TIC y la forma en las que están son utilizadas para el posicionamiento de su producto y marca.

Palabras clave: Mercadeo digital en el Quindío, e-marketing microempresarial, TIC aplicadas a las ventas, microempresas del Quindío.

Abstract

This research work contains a measurement of the impact of e-marketing or digital marketing on the sales of the micro-enterprises of the department of Quindío and thereby identify the most used digital marketing tools by microentrepreneurs and their representation in the sales margins. and saving of marketing costs.

The research product was developed under a participative, descriptive and improvement context, so this work focused on a qualitative research methodology with a mixed approach, in which variables of quantitative and qualitative type were analyzed as measurement of sales indexes by specific use of digital marketing tool and the way in which each of these tools is managed or managed.

The results of the present investigation are important within the business scope of the small business units, since each of the digital marketing tools used and their proportion in the participation of their sales and reduction of their costs will be known in detail, as well as same will be known the attitudes and aptitudes that the microentrepreneur of each municipality has regarding the use of new technologies in their business. Finally, it is necessary to point out that the present research will be able to penetrate into the marketing and sales mechanism of each microenterprise and analyze its operation with respect to ICTs and the way in which they are used to position their product and brand.

Keywords: Digital marketing in Quindío, microenterprise e-marketing, TIC applied to sales, micro-enterprises of Quindío.

Introducción

El presente trabajo describe como ha sido la evolución del mercadeo o marketing llegando al *e-marketing* o marketing digital tanto a nivel mundial como nacional y regional, como su desarrollo e implementación a e-marketing impacta específicamente a las microempresas de nuestro departamento, como estas hacen uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC dentro del contexto del mercadeo o marketing, así mismo describe en paralelo el uso de cada una de las tecnologías inmersas dentro del e-marketing y el efecto que estas tienen en el nivel de ventas de las organizaciones que los aplican, bien sea intensivamente, regular o con desconocimiento de ellas.

El documento presentado hace un análisis de cada una de las TIC inmersas dentro del contexto del e-marketing, el cómo y cuándo son o no usadas por las microempresas del departamento, la forma en la que dichas herramientas tecnológicas son aplicadas y los diversos conceptos tanto técnicos aplicados como la interpretación y aplicación de estos dentro del contexto empresarial por cada uno de los encargados de mercadeo dentro de las organizaciones.

Capítulo 1. El impacto del *e-Marketing* en las ventas de las microempresas de los municipios del Quindío

1.1 Antecedentes del *e-Marketing* o *marketing* Digital

“En la actualidad, encontramos un sin número de trabajos sobre el tema, artículos, libros e investigaciones son parte del cúmulo de conocimiento que se han generado, es un enfoque de moda, bajo la premisa de que no solo interesan los intercambios sino las relaciones que emergen fruto de ellas.

Marketing digital o E-marketing

Marketing digital: definición

El marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores.

El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital.

Aunque esta es una definición de lo que se conoce como marketing digital actualmente, este concepto no puede permanecer estática, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo

están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital Velazquez (2017)

Comentado [A1]: En normas APA primero debe ir el apellido del Autor y entre paréntesis el año ejemplo: Velázquez (2017), y al final en la bibliografía debe ir esta cita, ya de manera completa, dependiendo que se está citando, es decir un libro, un parafraseo, un artículo etc. Por favor corregir, ya que este concepto técnico es el solicitado en el trabajo de grado.

Marketing digital: definición en sus inicios e historia

“El concepto de marketing digital (definición) fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca Velazquez (2017).

Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas Velazquez (2017).

Según Velazquez (2017). este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital.

Velazquez (2017) afirma que en el 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital Velazquez (2017).

Tendencias de marketing digital

Velazquez (2017) opina que hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa.

También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes Velazquez (2017).

“Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en

línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera Velazquez (2017).

En lo que respecta al contexto nacional y departamental se ha encontrado la siguiente información:

Como sucedió en Estados Unidos con los primeros cursos de marketing que empezaron a aparecer desde 1902, en Colombia después de la década del cincuenta, la exploración del mercadeo como una práctica individual que fue desprendiéndose progresivamente de la economía y la administración, estaba enfocada en la mera relación entre comprador y vendedor M2M(2015).

Los empresarios de la época desempeñaron un papel fundamental en la evolución del mercadeo en un país que apenas comenzaba a constituir sus principales ciudades como urbes medianamente industrializadas. Estos primeros personajes, que utilizaron esta estrategia para promocionar sus propios productos, entendieron la necesidad de convertir el mercadeo en un campo de estudio M2M (2015).

Una mirada retrospectiva permite conocer las generalidades del pasado artífice de nuestro presente, en donde ciudades como Bogotá iniciaron su vertiginoso proceso de expansión y un mercado naciente empezó a aumentar la demanda de productos y servicios. Fue en este punto donde algunos empresarios, implementaron estrategias de mercadeo para acercarse a las necesidades del consumidor: comprendieron que los productos debían elaborarse, no con base en las expectativas de las empresas, sino en los deseos y requerimientos de los

compradores. Este cambio de tendencia evolucionó varias décadas después en lo que constituyó la investigación de mercados M2M (2015).

Igualmente, dentro del entorno empresarial colombiano y su cultura inherente a todo proceso de carácter social como lo es el mercadeo o marketing dentro del país, es necesario señalar algunas otras características que han hecho parte de la evolución de dicha disciplina en nuestro ámbito empresarial tales como:

Aún no se ha aceptado el innegable carácter contextual que el marketing tiene y que ha hecho que sus planes y ejecuciones estratégicas y operativas dependan de las condiciones socioeconómicas y culturales del entorno en el que desarrolla su acción Zeithaml (1984).

“Se ha olvidado que el marketing en Colombia solo tendrá mayor validez e impacto social cuando sea concebido y practicado como una expresión cultural en la que converjan valores, creencias, costumbres y tradiciones provenientes de nuestra historia y de nuestros ancestros más remotos” Morales(2008).

Para el departamento del Quindío las empresas establecidas, hacen uso de las diversas herramientas del marketing, aplicado básicamente por su personal capacitado en ventas, administración y mercadeo, esta aplicación de conceptos y técnicas pueden ser de manera intensiva o regular dependiendo de los recursos humanos, financieros y tecnológicos con lo que cuentan las organizaciones, se han planteado y ejecutado diversos proyectos desde el sector académico con el fin de cubrir o subsanar falencias en lo que respecta a la forma en la que esta disciplina es entendida y aplicada por las diversas organizaciones en el

cumplimiento del objeto social; la penetración de nuevas tecnologías de información y comunicaciones tales como el internet con sus diversos protocolos de comunicación se hizo paulatinamente según fueron teniendo acceso las organizaciones del departamento, de allí se toma un rumbo exploratorio en lo que respecta al uso de este tipo de tecnologías por parte del sector empresarial del departamento, en la gran mayoría de las veces sin tener un fundamento teórico sólido sobre su impacto en la organización.

1.2 Descripción del problema de investigación

Los sistemas de información, específicamente la informática y la computación han sido utilizadas en el mundo para resolver diversas problemáticas en el tratamiento de datos, desde la parte financiera de las empresas hasta la parte de cálculo estructural para ingenierías y diagnósticos médicos, hoy en día en el entorno empresarial cada vez se habla más sobre el uso intensivo de las TIC en la promoción de sus productos y en el posicionamiento de marca, temática que ha recibido el nombre o concepto de marketing digital; las empresas se encuentran hoy en día en mercados con entornos de constante cambio y crecimiento gracias a los desarrollos tecnológicos y al constante avance de la tecnologías de la información y las comunicaciones en las cuales se ven inmersas las organizaciones a la hora de desarrollar sus respectivo objeto social.

Específicamente tecnologías como el internet han transformado radicalmente la forma en la que las personas y empresas se comunican incluso en su forma de pensar y en la forma en la que se compra y realizan negocios, todos estos nuevos paradigmas son actualmente influenciados por aspectos tales como el comercio electrónico, las relaciones

comerciales cada vez más virtuales, en donde median las diversas tecnologías de redes para realizar diversas operaciones en unos nuevos esquemas como son el B2C (Business to Consumer) y el B2B (Business to Business) solo por citar los más comunes para al presente trabajo de investigación, conceptos tales que las empresas han venido incorporando a su forma de realizar contacto con los clientes y realizar negocios, estas tecnologías han permitido a las empresas que las usan segmentar el mercado y sus clientes gracias al uso de los diversos datos contenidos en bases de datos especializadas.

En el caso de Colombia las cifras en cuanto al uso de las TIC al 2018 según datos recopilados de MinTic, We Are Social, Social Bakers, Comscore, Think with Google, StatCounter, en diversos aspectos cotidianos de personas y empresas es el siguiente:

- 68% de las empresas en Colombia acceden a internet, hay 31 millones de usuarios activos en internet.
- Hay un 63% de penetración de usuarios en internet, 59% de los usuarios ingresan desde un dispositivo móvil.
- Hay 29 millones de usuarios activos en redes sociales, existen 31 millones de usuarios activos en Facebook.
- JuanValdez, Samsung y CocaCola son las marcas líderes en Facebook Colombia, la mayor audiencia de Facebook en Colombia está entre los 25 a 44 años, de los cuales 52% de la audiencia en Facebook son mujeres y el 48% son hombres.
- 8 millones de usuarios de Facebook son de la generación Z, 12 millones de usuarios de Facebook son millenials.

- Instagram es la red social que más crece, hay 10 millones de cuentas activas en Instagram, de las cuales las mujeres son el 44% del público en Instagram Colombia.
- En Instagram 8,2 millones de personas siguen contenidos de “Compras y Moda”, 7 millones de personas siguen contenidos de “Comidas y bebidas”.
- Hay 5 millones de usuarios en Twitter en Colombia.
- Transmilenio, Avianca y TuBoleta son las marcas con más audiencia en Twitter.
- El uso de Twitter ha disminuido por el crecimiento de Instagram.
- 87% de usuarios usan Youtube en Colombia, SkillDraw, Alpina y ClaroColombia son las marcas líderes en Youtube.
- 78% de los usuarios de Youtube buscan entretenerse y el 60% aprender algo, 4 de cada 10 personas considera más creíbles a las marcas que están en Youtube.
- Moda y tecnología son las categorías de mayores ventas en Youtube.
- 9% fue el crecimiento interanual de usuarios en la web, 11% crecieron los usuarios de social media en Colombia, Instagram crece 20% en usuarios activos, Twitter pierde participación con un 18% menos que en el 2016.
- 35% de las empresas en Colombia venden en internet, el e-commerce creció un 17% en Colombia, sumando más de 30 mil millones de dólares en transacciones.
- 56% de las transacciones son con tarjeta de crédito, Colombia ocupa el 5 lugar en Marketing Digital en Latinoamérica.

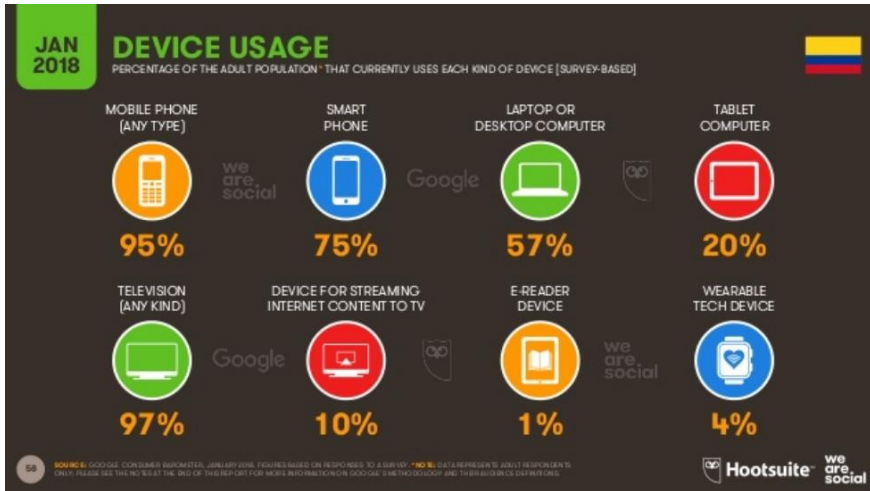


Figura 1. Dispositivos electrónicos más usados por clientes y empresas en Colombia. Fuente: MinTic, We Are Social, Social Bakers, Comscore, Think with Google.

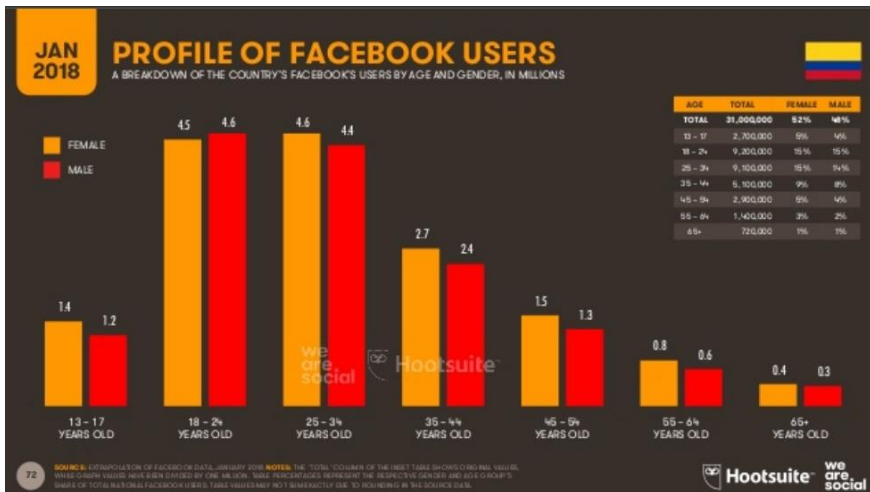


Figura 2. Usuarios red social Facebook en Colombia. Fuente: MinTic, We Are Social, Social Bakers, Comscore, Think with Google.

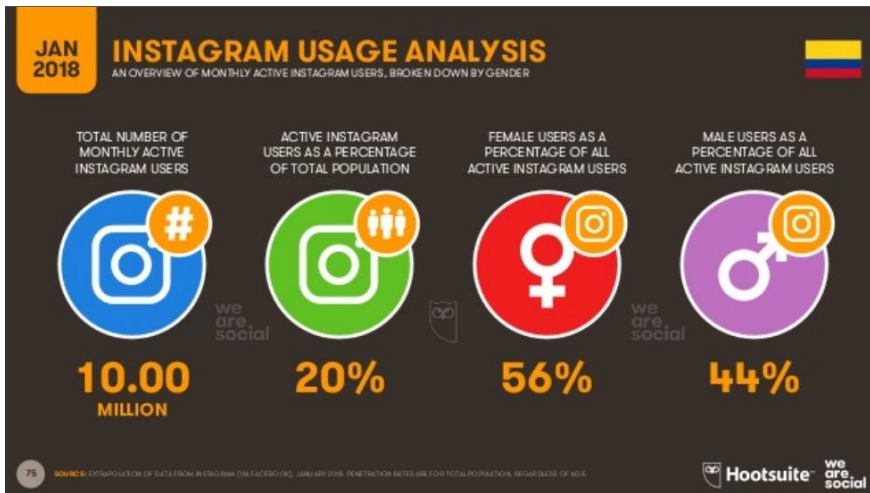


Figura 3. Usuarios red social Instagram en Colombia. Fuente: MinTic, We Are Social, Social Bakers, Comscore, Think with Google

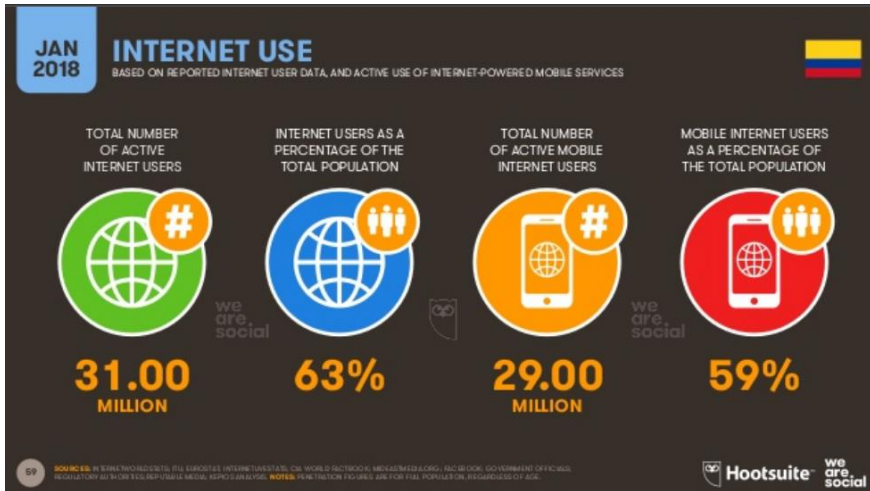


Figura 4. Usuarios de Internet en Colombia. Fuente: MinTic, We Are Social, Social Bakers, Comscore, Think with Google



Figura 5. Factores financieros de inclusión en Colombia Fuente: MinTic, We Are Social, Social Bakers, Comscore, Think with Google

Según cifras de la cámara de comercio electrónico en Colombia se tienen los siguientes datos:

Más de 87 millones de transacciones en línea realizaron los colombianos en el 2017, las cuales representaron \$51,2 billones de pesos.

En dicho informe también se reveló que las compras de bienes y servicios durante el 2017 crecieron un 14% frente al 2016, representando más de \$14,6 billones y reflejando que el 94% de los consumidores prefieren usar la tarjeta de crédito para este tipo de transacciones y el 6% restante las realiza con débito a cuenta bancarias”, puntualizó.

En este informe también se evidenció que el “recaudo por el pago de impuestos y servicios públicos a través de Internet es una tendencia que evidencia como las estrategias de Gobierno electrónico permean la relación del Estado con el ciudadano a través de medios digitales. Estas representan el 71% de las transacciones digitales que se realizan en el país, con un monto de \$36,5 billones, en las que el medio preferido es el débito a cuenta bancaria, con 53%, frente al 47% que se realizan con tarjeta de crédito”.

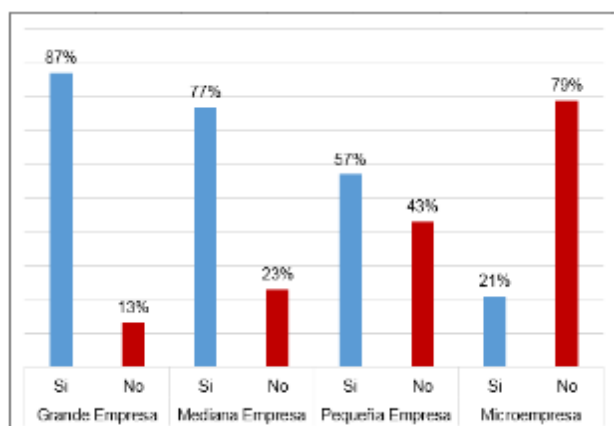


Figura 6. Presencia web de las empresas o negocios en Colombia de acuerdo con su tamaño. Fuente: Primera Gran Encuesta Tic. (2017).

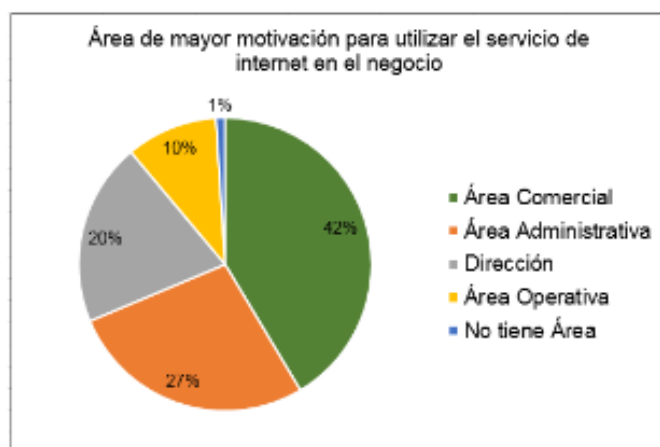


Figura 7. Presencia web de las empresas o negocios en Colombia de acuerdo con su tamaño. Fuente: Primera Gran Encuesta Tic. (2017).

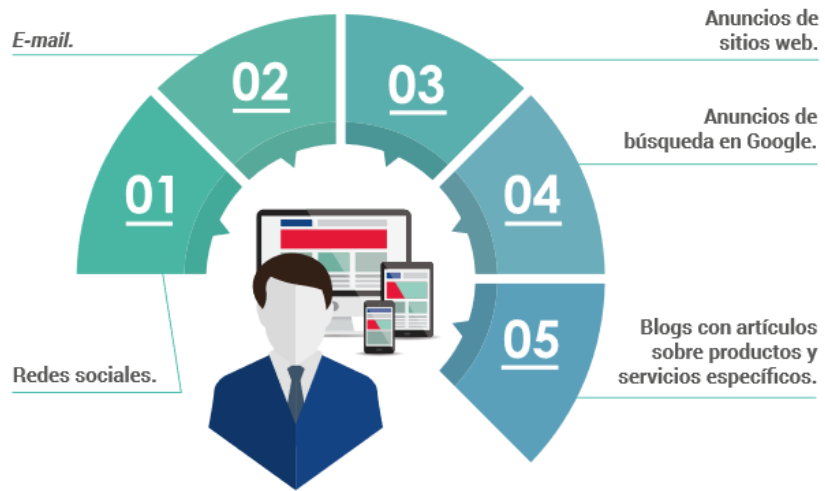
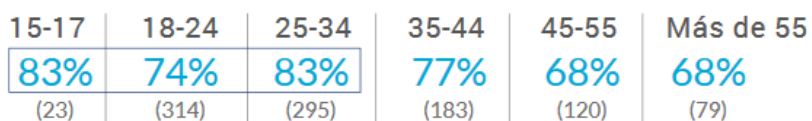


Figura 8. Diferentes canales publicitarios en la compra Colombia. Fuente: e-Commerce en Colombia 2017, publicación BlackSip

GÉNERO



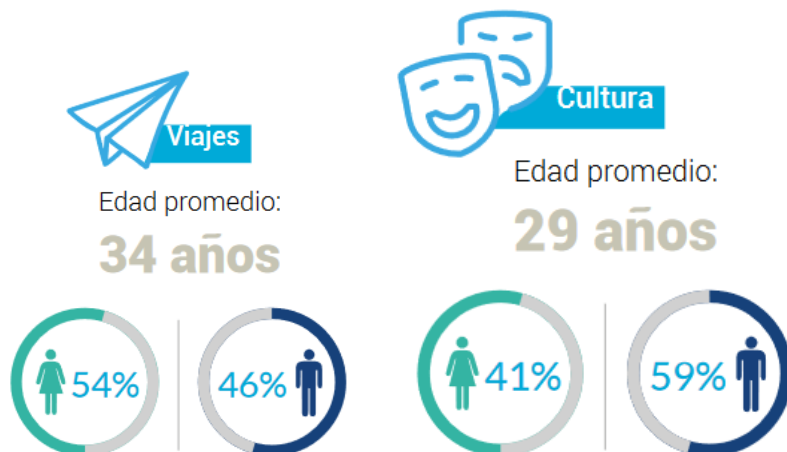
EDAD



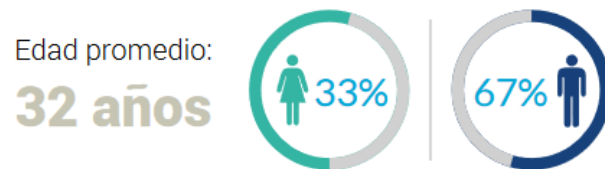
NSE



Figura 9. Datos generales y demográficos de la audiencia para los canales online. Fuente: e-Commerce en Colombia 2017, publicación BlackSip



Tecnología



Moda

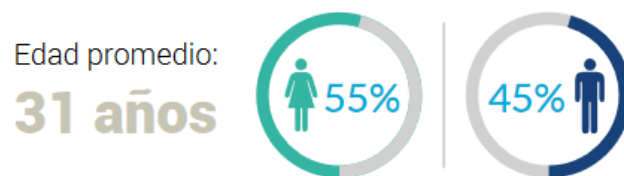


Figura 10. El consumidor de las principales categorías en e-commerce. Fuente: e-Commerce en Colombia 2017, publicación BlackSip.

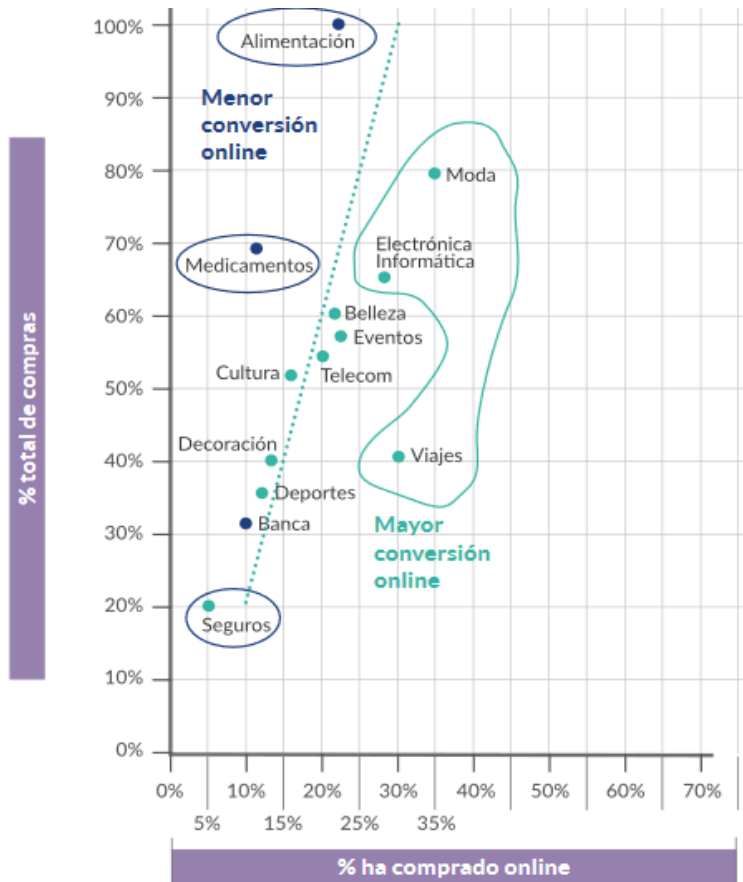


Figura 11. Categorías más fuertes online / offline en Colombia. Fuente: e-Commerce en Colombia 2017, publicación BlackSip.

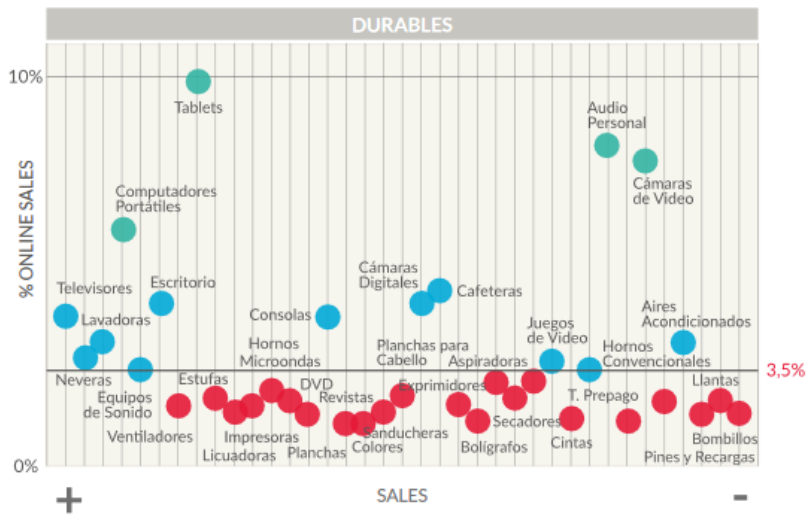


Figura 12. Relación de ventas online VS ventas totales para productos duraderos. Eje vertical porcentaje de participación de cada categoría con respecto al total de las ventas online, eje horizontal, cantidad de ventas totales de cada categoría. Fuente: e-Commerce en Colombia 2017, publicación BlackSip.

Los anteriores ítems con sus respectivas figuras y cifras llevan a reconocer tendencias de crecimiento importante tanto para personas como para empresas en el los entornos digitales y en el uso de las TIC en la comunicación con los clientes en la forma en la que realizan negocios y en la forma en la que se promocionar productos servicios y posicionamiento de marca en Colombia.

Igualmente de las anteriores figuras y cifras presentadas y reporte de: e-Commerce en Colombia 2017, publicación BlackSip se tiene que:

- Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales en la región.
- El valor aproximado de las transacciones realizadas en el país durante 2016 fue de US \$26.700 millones.
- El crecimiento del comercio electrónico entre 2015 y 2016 fue del 64%.
- El porcentaje de internautas que compraron a través de medios online en el último año alcanzó el 76% (un crecimiento del 46% con respecto a 2013).
- Una semana de promociones online representa el 5.6% de las ventas del año, mientras que para retail una semana de promociones en offline representa el 2% de las ventas del año.
- Hoy en día las ventas de retailers en Colombia a través de internet alcanza entre el 1%- 3% de las ventas totales. Este es un número significativo, ciertamente, aunque en países más desarrollados este índice supera el 12%.
- El nivel de fraude en Colombia está en el 0.45%, por debajo de otros países de la región como Perú (0,52%) y México (1,5%).

En lo que respecta al departamento del Quindío se obtuvieron las siguientes figuras y cifras a partir del informe coyuntural y económico 2016, suministrado por la cámara de comercio de Armenia:

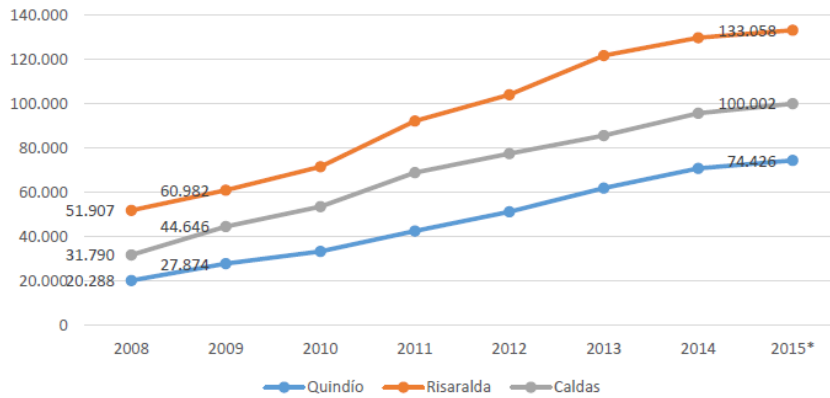


Figura 13. Número de suscriptores a internet dedicado departamentos. Fuente: Indicadores de Ciencia y Tecnología 2015. OCYT 2015. MinTIC 2014 – 2015.

De acuerdo a informe coyuntural y económico 2016 presentado por la cámara de comercio de Armenia “Desde el 2008, el eje cafetero ha tenido un constante crecimiento en conectividad a internet dedicado, entendiendo este como el internet fijo de alta velocidad para la transferencia de datos el cual no usa una línea telefónica como medio de conectividad (internet conmutado) sino sistemas de modem y fibra óptica.”

“Por su parte, el ministerio TIC evalúa la infraestructura tecnológica departamental y de capitales mediante un ranking en el que mide la penetración de internet, ancho de banda, alfabetismo TIC, internet móvil, computador por hogar entre otras variables. Para este caso, el Quindío ocupó el puesto número 5 a nivel nacional y la ciudad de Armenia el puesto número 4 de entre las capitales evaluadas para el segundo trimestre de 2016.”

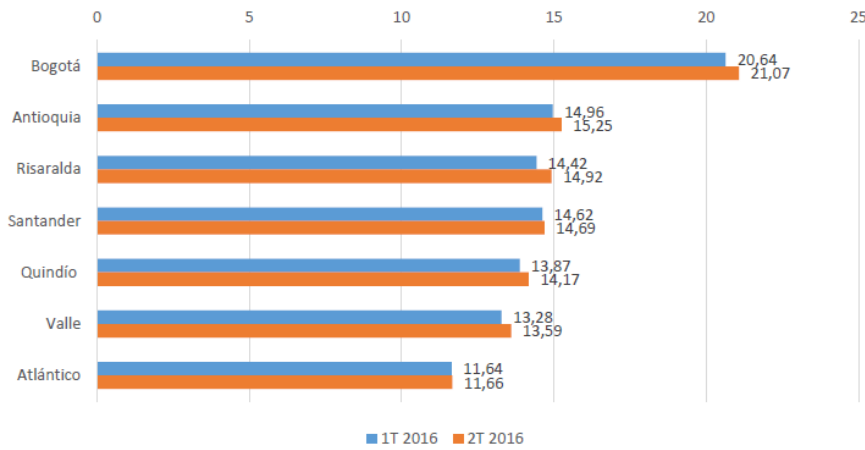


Figura 14. Ranking de penetración de suscriptores a internet dedicado por departamento I y II trimestre de 2016 en porcentaje. Fuente: Boletín trimestral de las TIC. Cifras del segundo trimestre del 2016. MinTIC.

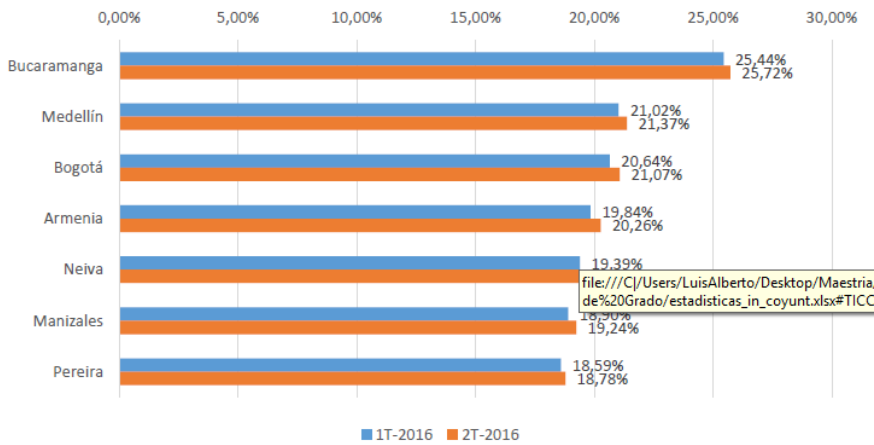


Figura 15. Ranking de penetración de internet fijo dedicado capitales departamentales I y II trimestre de 2016. Fuente: Boletín trimestral de las TIC. Cifras del segundo trimestre del 2016. MinTIC.

Las anteriores cifras y gráficos, así como la interpretación mediante reportes de los mismos permite apreciar el alto índice de penetración de la tecnología en las actividades de promoción y venta de productos y servicios en Colombia y como las empresas usan las TIC para realizar sus actividades comerciales.

Las mediciones a nivel nacional son bastante completas y actualizadas, pero no hay una segmentación del mismo a nivel de regiones o departamentos y para el caso especial en el departamento del Quindío, en el cual solo se muestran algunas cifras sobre el nivel de penetración del internet a nivel departamental de una forma muy general que no toca la parte microempresarial y mucho menos sobre el uso de las herramientas de mercadeo digital por los diversos actores microempresariales.

A pesar de que las herramientas de e-marketing o mercadeo digital son actualmente en Colombia usadas por el sector empresarial y hay mediciones sobre ello, para el departamento del Quindío no hay reportes actualizados ni estudios hechos a nivel microempresarial sobre las tendencias, uso e impacto del e-marketing o mercadeo digital de dicho tejido empresarial, así mismo no se conoce con exactitud como las microempresas usan tanto su infraestructura física tecnológica como las diversas estrategias enfocadas desde el ámbito digital.

Para dar contexto al área problemática a tratar en el presente trabajo, es necesario fundamentar el estudio en dos conceptos básicos que son hoy en día inherentes a las organizaciones que esperan obtener beneficios dentro del desarrollo de su objeto social,

tales conceptos son marketing o mercadotecnia y marketing digital o e-marketing, para los cuales se traen las definiciones relacionadas en el aparte que corresponde al marco teórico del presente trabajo según sus autores y sitios electrónicos desde los cuales fueron extraídos.

1.2.1 Aspectos relevantes relacionados con el problema de investigación

Los conceptos aquí descritos de manera general ayudaran a entrar en contexto y dentro del ámbito departamental nuestro (el departamento del Quindío), específicamente en las microempresas ubicadas en los municipios del departamento, las cuales utilizan diversas estrategias basadas en el marketing y en el *e-marketing*, con diversos resultados según el grado de penetración y transferencia de conocimientos y tecnologías dentro de sus respectivos departamentos o áreas de ventas, de dichos resultados en sus ventas y analizando el tipo de TIC y estrategia en la administración de la información enmarcados dentro del contexto del *e-marketing* se podrá definir el impacto del uso intensivo de las tecnologías de la información en su índice de ventas y generación de utilidades.

Actualmente no hay estudios que arrojen datos o cifras actualizadas sobre el uso intensivo, regular o nulo sobre la aplicación de estrategias enmarcadas dentro del contexto de marketing y si dicho tejido empresarial hace un uso intensivo, regular o nulo de las diversas herramientas tecnológicas para aumentar su productividad y ventas y por ende un buen comportamiento en sus cuentas de resultados, el impacto que genera la aplicación del e-marketing de manera intensiva, regular y en otros casos la no aplicación de las mismas y sus resultados de ventas es lo que se pretende medir y realizar un comparativo entre las

microempresas que hacen uso del e-marketing en sus diversos estados y las que no utilizan dichas herramientas.

Según la presente investigación y en vista de que no hay otros estudios detallados o de libre acceso sobre el tema en cuestión se toma como referente estadístico una sección posterior del presente trabajo en el cual se señala que el 79% de las empresas objeto de estudio conocen el impacto que genera el uso del e-marketing y el uso de las tecnologías inmersas o TIC dentro de su gestión de ventas el otro 21% desconoce o no le interesa aplicarlas, igualmente algunas invierten y hacen uso de las tecnologías y e-marketing sin conocer los impactos que generan en sus resultados, específicamente en su departamento de ventas, ya que no hay un control o seguimiento sobre el cómo, cuándo y que utilidad para empresa producen el uso de herramientas tecnológicas aplicadas al marketing empresarial.

1.2.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los impactos económicos con la implementación de e-marketing en las microempresas del departamento del Quindío?

1.2.3 Sistematización

1. ¿Qué herramientas TIC son las más usadas en las organizaciones micro-empresariales del departamento del Quindío?

2. ¿Cuáles microempresas legalmente constituidas en el departamento del Quindío aplican las TIC en sus actividades comerciales y de mercadeo?
3. ¿Qué impacto tienen las TIC aplicadas en el e-marketing de las microempresas del departamento?
4. ¿Qué porcentaje de ventas representa el uso de la TIC en las microempresas del departamento?
5. ¿Cómo aplican las TIC en sus estrategias de ventas y mercadeo las empresas del departamento?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el impacto económico a partir de la implementación de E-marketing en las microempresas del Quindío.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Definir el tipo de TIC dentro del contexto del E-marketing, implementado en las microempresas.
2. Medir el nivel de impacto económico en las microempresas que han implementado E-marketing.
3. Realizar un comparativo entre las microempresas que aplican las TIC y las que no lo aplican, teniendo como referente su desempeño de ventas.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

Las herramientas tecnológicas han revolucionado la forma en que las empresas realizan sus diversas operaciones en el cumplimiento de su objeto social, las redes de comunicaciones, la multimedia, los dispositivos móviles y el internet han generado diversos cambios tanto en la estructura organizacional de las empresas como en forma de realizar transacciones y de obtener rendimientos; en lo que respecta específicamente al marketing es necesario entender cómo se han generado los diversos cambios dentro de las organizaciones

y como estos han afectado de manera importante las operaciones dentro de esta área en la empresa.

Dentro del ámbito del marketing empresarial se han usado por diversos autores como Philip Kotler en su escrito 10 principios del nuevo marketing, Seth Godin en su obra Permission Marketing y John Jantsch en su escrito Duct Tape Marketing, los términos E-marketing para hacer referencia al uso intensivo de las TIC aplicado a las diferentes actividades y procesos que involucran esta área dentro de las organizaciones.

1.4.2 Justificación metodológica

A nivel regional y departamental es bien conocido el concepto de marketing por los diversos actores empresariales, aplicado en muchos aspectos por algunas organizaciones y no tanto por otras, en lo que respecta al E-marketing el conocimiento de las microempresas en el uso intensivo de las TIC es limitado por la gran mayoría y aplicado parcialmente por las demás; por lo tanto es importante conocer el nivel de penetración de las tecnologías de la información y las comunicaciones dentro de los respectivos departamentos de ventas y marketing de las microempresas, al igual que medir su influencia en su índice de ventas y si la transferencia de conocimiento y tecnología se hace eficientemente dentro de los departamentos de ventas de dichas organizaciones.

1.4.3 Justificación práctica

El presente estudio permitirá determinar si las TIC dentro del contexto del E-marketing aplicado a los respectivos departamentos de venta hace o no más eficiente la empresa en cuanto a ventas clientes y rendimientos financieros, igualmente conocer como

las microempresas objeto del estudio aplican con o sin eficiencia las herramientas TIC dentro del contexto del E-marketing.

Esta investigación permitirá realizar un comparativo entre las empresas que aplican las tecnologías de la información y las comunicaciones en sus departamentos de ventas mediante el E-marketing y los rendimientos obtenidos versus esperados según la inversión dentro de cada una de estas empresas en sus respectivos departamentos.

Al establecer diferencias dentro del estudio de las diversas microempresas, según el desempeño de su departamento de ventas dentro del contexto del E-marketing se podrá determinar con datos procesados e información clara si el uso intensivo de la TIC beneficia la estructura productiva de las organizaciones y puede ser tomado como un referente dentro del contexto de cada microempresa al aplicar los conceptos y herramientas del E-marketing.

Capítulo 2. Exposición de los aspectos teóricos: estado del arte y marco teórico

2.1 Estado del arte

Para comprender el concepto de e-marketing, se debe hacer un recorrido por la historia según lo describe Carasila(2008) en su artículo titulado “el concepto de Marketing: pasado y presente” publicado en la revista de ciencias sociales RSC así:

Período preconceptual

Período que trata los años comprendidos entre 1900 y 1959, en el que no se formulan definiciones formales de marketing. Bartels (1988), divide estos años en seis períodos: de descubrimiento (1900 a 1910), de conceptualización (1910 a 1920), de integración (1920 a 1930), de desarrollo (1930 a 1940), de reaplicación (1940 a 1950) y de reconcepción (1950 a 1960). Sin embargo, Munuera (1992), los divide, en tres períodos: de identificación (1900 a 1920), funcionalista (1921 a 1945) y preconceptual (1945 a 1960); de acuerdo con este autor iniciamos el recuento histórico de este período. (Milton, 2008).

Período de identificación (1900 - 1920): en estos años es cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing. Entre los autores que intentan conseguir una definición están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922), citados por Munuera (1992). En este período los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Milton (2008).

Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos.

Algunos acontecimientos académicos importantes de este período son los que pasamos a detallar: En 1902 en la Universidad de Michigan el profesor Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United

States”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing Barlets (2009).

Según Barlets (2009) en 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing.

En 1914 y según Butler, (1992) se define el marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña.

En 1915 Shaw citado por Shelby D. Hunt (1986) publica el primer libro de marketing “Algunos Problemas de la Distribución”, en la que pretende examinar los problemas y oportunidades en la distribución, además de admitir la necesidad de identificar otra orientación empresarial, distinta a la que regía hasta ese momento, centrada en la producción.

En este período las expresiones, compra-venta, comercio, distribución y marketing son usadas de forma indistinta, ya que sus conceptos no estaban suficientemente desarrollado Alemán (1992).

Período Funcionalista (1921-1945): Carasila (2008) afirma que en este período el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios.

Entre los acontecimientos más importantes de estos años, podemos señalar que es un período de nuevos términos, entre ellos "principios de marketing" y "sistemas de marketing". Según texto de Carasila (2008) White publica en 1921 "Análisis de mercados: principios y métodos Herrera (2013), iniciándose así una elevada preocupación por la investigación de mercados Lahiguera (1980). La crisis del 29 puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia las ventas.

En 1934 hace su aparición el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el Journal of Marketing. Asimismo, en 1937 se crea la "American Marketing Association" (AMA) con el fin de promover el estudio científico del marketing (AMA) Casarila (2008).

“También en este período, se especifican las funciones de Marketing la cual en su escrito Carasila (2008) enumera las siguientes funciones: Merchandising, Compra, Venta, Estandarización, Riesgo, Concentración, Financiación, Control y Almacenaje. Estas funciones y según Carasila (2008) son clasificadas por Clark y Clark en 1942, en las siguientes tres categorías: funciones de Intercambio: creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de los contratos de compra; funciones de distribución física: transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias; y otras: financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización.

Período preconceptual (1945-1960):

Este período está marcado por los avances tecnológicos en la producción que se suceden luego de la Segunda Guerra Mundial. Esto hace que de una economía basada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo. Se caracteriza por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; se aplican nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores Carasila (2008).

“Así mismo, en este período, nace la inquietud por el contenido científico del marketing, como ejemplo tenemos a Converse (1945) cuando publica el artículo "The development of the Science of Marketing" en el Journal of Marketing, que puede ser considerado como el inicio del debate sobre la ciencia del marketing. Complementariamente, en este período se percibe que el marketing es algo más complejo que preocuparse sólo de distribuir los productos Duddy (1948), por su parte Roland y Vaile (1953) opinan que el Marketing es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento; deduciendo que el marketing es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas

Finalmente, para cerrar este período, no se puede dejar de lado a Alderson (1957), que según Carasila (2008) fué uno de los grandes pensadores del marketing, quien de hecho, es el primero en preparar una teoría funcional del marketing. Su objetivo es ofrecer una teoría de la firma que facilite una perspectiva general sobre los problemas de marketing. Para este autor, el marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano; la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores

se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado. Esta perspectiva sobre los procesos de intercambio acerca el marketing, a la teoría del comportamiento humano.

Período de conceptualización formal

Los hitos que marcan su desarrollo son la introducción de la primera definición formal de marketing, aportada por la AMA, la extensión del marketing al ámbito social, la orientación estratégica que asume el marketing y una nueva definición que la AMA proporciona Carasila (2008).

Al inicio de este período, la American Marketing Association-Committee on Terms (1960) aporta la primera definición formal que, mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica. Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario Carasila (2008).

“Levy (1969) consideran que el concepto de marketing debe ser ampliado, incluyendo a las organizaciones no empresariales, ya que éstas también, venden sus “productos”, poseen “consumidores” y utilizan las variables de Marketing” Citado por Carasila (2008).

En los años sesenta y luego de este preámbulo de discusiones sobre el alcance del marketing, emerge un nuevo paradigma como base del concepto de marketing, el “intercambio”.

Las aportaciones más destacadas sobre el intercambio como idea central del marketing se presentan en estos años, así Bagozzi (1975) y citado por Carasila (2008) manifiesta que el marketing incorpora aquellas actividades relacionadas con el intercambio, así como los fenómenos que lo originan y las repercusiones asociadas con él. En definitiva, en esta década se puede percibir una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estrictamente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el Marketing Social.

Según Kotler (1972) y citado por Carasila (2008) propone un conjunto de axiomas y corolarios sobre el marketing para proporcionar un criterio menos ambiguo sobre lo que éste debe ser o no debe ser. El primer axioma hace referencia a que el marketing implica dos o más unidades sociales cada una con dos o más actores humanos.

En este proceso de consolidación, de la ampliación del concepto de marketing, juegan un papel fundamental las aportaciones de Bagozzi y Hunt (1978), según cita Carasila, (2008), con una considerable cantidad de estudios y reflexiones sobre el tema. Bagozzi (1975) citado por (Carasila, 2008), llega a sostener que el marketing es una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio, la postura del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no restringido a bienes y servicios. Kotler (1984) según citación de (Carasila, 2008) por su parte, sostiene que el marketing es un proceso social por

el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.

Finalmente, Hunt (1976) y citado por Carasila (2008) a través de sus varios estudios estableció que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, desarrolla un modelo donde propone las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing a través de las denominadas “tres dicotomías”, lo que implica un nivel macro y micro, en organizaciones lucrativas como no lucrativas y aplicándose un análisis tanto positivo como normativo.

Según cita Carasila (2008) en la misma orientación, un hito incuestionable de este período (exactamente en 1985), es el momento en que la AMA propone una nueva definición de marketing, desde luego después de una serie de consideraciones y una gran cantidad de estudios, además de considerar definiciones ya emitidas por la comunidad científica, de ese entonces, así se define que el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

Período actual del concepto de Marketing

El Marketing de Relaciones: Si bien en la década de los ochentas es cuando se empieza a parafrasear el marketing de relaciones, se lo hace sobre todo desde la perspectiva del marketing de servicios así, Berry (1983) y según cita en su artículo Carasila (2008)

señalaba que el marketing de relaciones es atraer, mantener y -en organizaciones de múltiples servicios- realzar las relaciones con el cliente. Grönroos (1989) según cita Carasila (2008) por su parte, definía al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing. Algo más concreto se encuentra en la definición que proporciona Gummesson (1999) según cita en su artículo Carasila (2008) afirmando que el marketing de relaciones es el marketing visto como relaciones, redes e interacción.

Con este nuevo enfoque se genera un gran cambio y una línea de investigación muy importante en los círculos académicos, el marketing pasa a ser una forma de negociar.

Carasila (2008) en su artículo se refiere a que la relación con el cliente se convierte ahora en la esencia del marketing; éste no sólo es planificar e implantar el marketing mix, sino que debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización. Una de las contribuciones fundamentales del Marketing Relacional radica en que extiende el concepto de marketing mix, incluyendo conceptos de servicio al cliente, el que debe ser considerado clave para distinguirse de la competencia; personal de la organización, como el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores; y los procedimientos, mecanismos, rutinas o cualquier actuación por medio del cual el producto es vendido al cliente final.

Según Reinares y Ponzoa (2002) y citado por Carasila (2008), “se pueden enumerar una serie de elementos favorecedores del desarrollo del marketing relaciones, entre ellos: el aumento de los costos de captación de clientes nuevos; la fragmentación, paralela a la globalización, de los mercados; la existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas; la reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto; el aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución; la no existencia de un único paradigma; la calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales; el desarrollo de tecnologías como el Data Warehouse, Data Mining, CRM este último concepto y según investigación bibliográfica y de literatura realizada por Pérez (2001), el CRM des del contexto de e-marketing es:

“Una respuesta a la innovación promovida por el marketing one-to-one, nace, originalmente en el mundo tecnológico, el concepto de CRM, Customer Relationship Management. El razonamiento es claro: dar una respuesta mediante tecnología a los requerimientos de las técnicas de marketing one-to-one, para lo cual es preciso un nuevo conjunto de herramientas que posibiliten ese nuevo tipo de interacción con el cliente, de aprendizaje constante, de adaptación. Se trata de tecnologías como las bases de datos masivas, que comienzan a popularizarse apoyadas por una progresiva disminución del precio del almacenamiento, pero también de las herramientas adecuadas para darles sentido: el data mining y todo el abanico de tecnologías estadísticas preexistentes, pero que ahora se destinan a este fin”.

Igualmente señala Pérez (2001) que:

“El CRM, por tanto, se articula como un concepto surgido a la luz de la evolución tecnológica, que fundamenta sus procesos en torno a las necesidades y deseos del cliente. Combina un conjunto de metodologías, software y medios tales como Internet o el teléfono con esa visión cliente-céntrica, y busca optimizar los ingresos y el beneficio por cliente, así como su satisfacción. La idea es conseguir que, gracias a esa mayor atención y sensibilidad hacia los deseos del cliente, éstos se conviertan en clientes mejores, más fieles, con un sesgo positivo que les haga preferir nuestra marca a otra y, finalmente, que proporcionen un mayor margen de beneficio”

Según Reinares y Ponzoa (2002) y citado por Carasila (2008) “la disminución de la capacidad de la marca para retener consumidores; los cambios en los patrones de conducta de comportamiento de los consumidores; la existencia de necesidades no explícitas; el que el consumidor ya no quiere solo voz, también quiere voto; el fin del concepto de segmentación tradicional; el hecho de que ya se sabe, desde hace tiempo, que los consumidores no son iguales; la falta de capacidad de respuesta de los procedimientos clásicos de investigación de mercados; el hecho de que los medios de comunicación cambian a un ritmo acelerado; la diferenciación que se logra por la prestación complementaria de un servicio; la participación del consumidor en los procesos de fijación de precios; la desaparición de la frontera entre el concepto tradicional de marketing de producto y servicio; la evolución de las relaciones de poder en los canales de distribución minoristas; el desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos; la conveniencia

de promover acuerdos verticales a medio plazo; el enfoque internacional de las empresas puede hacer perder la perspectiva diferenciada de los consumidores; y finalmente la necesidad de reducir los conflictos en el canal.

En administración el término mercadotecnia (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), (Merca2.0, 2010), es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, según Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Verónica Wong (2002) citados por Carasila (2008) “mientras que para la AMA el marketing se considera como "actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

La Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española 2014 citada por Thomson (2006) “También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia”.

“La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar

beneficios.” Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014) citado por Thompson (2006).

Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing *Online*, *Cibermarketing* o *e-marketing*) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, *Smart TV* y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes *SMS*, etc. Los social media son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing. Cardeña (2017).

2.1.1 Referente Contextual departamental

“El Quindío, también conocido como el Corazón verde de Colombia, fue legalmente constituido como departamento independiente el 7 de enero de 1966 mediante la firma de la ley 2 por el entonces presidente de la república Guillermo León Valencia. Su primer

governador fue el señor Ancízar López López quien fue el principal promotor de la separación del territorio quindiano del entonces departamento de Caldas (que incluía los actuales Caldas, Risaralda y Quindío). Desde aquel año de la firma de su independencia, el Quindío ha contado con 12 municipios integrados por: Armenia su capital, Buenavista, Calarcá, Circasia, Córdoba, Filandia, Génova, La Tebaida, Montenegro, Quimbaya, Pijao y Salento”. Cámara de Comercio de Armenia (2017).



Figura 16. Departamento del Quindío. Fuente Mapas Google.com

“El departamento se encuentra ubicado en la zona centro occidental de país. Limita al occidente con el Valle del Cauca, al sur y oriente con el Tolima y al norte con Risaralda.

Tiene una extensión de 1.845 km², lo que lo convierte en el segundo departamento más pequeño de Colombia seguido del Archipiélago de San Andrés. Integra 12 municipios, 6 corregimientos, 35 inspecciones de policía y 263 veredas (Plan de Desarrollo Departamental 2016).” Cámara de Comercio de Armenia (2017).

2.1.2 Referente Tecnológico y de innovación

“En cuanto a desarrollo TIC, el Quindío ocupó el puesto número 5 a nivel nacional en el ranking de penetración de suscriptores a internet en el segundo trimestre del 2016 y ha incrementado en un 267% la cantidad de suscriptores a la red entre 2008 y 2015. Cámara de Comercio de Armenia (2017).

En cuanto a su índice de innovación, en el cual se descubren fortalezas y debilidades propias de cada región (mediante la calificación metodológica basada en el Global Innovation Index (DII)), el departamento del Quindío mediante medición comparativa de las capacidades de generación y apropiación del conocimiento e innovación según comparativo con el resto de departamentos se cataloga así:

Tabla 1. Resultados generales del índice para el Quindío

	Puntaje	Posición (/25)
Índice departamental de innovación 2015	35,32	9
Subíndice de insumos	43,86	9
Instituciones	70,46	5
Capital humano e investigación	47,69	7
Infraestructura	39,53	9
Sofisticación de mercados	21,85	17
Sofisticación de negocios	23,23	12
Subíndice de resultados	21,79	11
Producción de conocimiento y tecnología	16,72	13
Producción creativa	26,31	10
Índice departamental de innovación 2015	35,32	9
Subíndice de insumos	43,86	9
Producción de conocimiento y tecnología	16,72	13
Producción creativa	26,31	10

Fuente: Índice Departamental de Innovación para Colombia. Departamento Nacional de Planeación DNP 2015.



Figura 17. Resultados generales de Índice para los departamentos del grupo 3 – Medio. Fuente: Índice Departamental de Innovación para Colombia. Departamento Nacional de Planeación DNP 2015

Tabla 2 Fortalezas y debilidades del Quindío de acuerdo a los resultados obtenidos por el Índice Departamental de Innovación para Colombia

FORTALEZAS	Posición (/25)	DEBILIDADES	Posición (/25)
Entorno político	2	Sostenibilidad ecológica	18
Entorno regulatorio	5	Crédito	14
Educación secundaria y media	2	Capacidad de inversión	15
Investigación y desarrollo TIC	10	Comercio y competencia	23
	2	Absorción del conocimiento	18
Enlaces de innovación	10	Impacto del conocimiento	18
Creatividad en línea	4	Difusión de conocimiento	14
		Bienes y servicios creativos	19

Fuente: Elaboración del área de observatorios de CCAQ a partir del Índice Departamental de Innovación para Colombia. Departamento Nacional de Planeación DNP 2015.

En el 2032 el Quindío será un departamento ambientalmente sostenible y sustentable, equitativo, justo e incluyente socialmente, modelo de integración regional y asociatividad nacional, basado en el aumento de la diversificación de la productividad agroexportadora, un turismo y otros servicios con alto valor agregado, mediante el desarrollo de competencias educativas, formación laboral investigación y tecnología avanzada y en conectividad con el mundo globalizado

Objetivo 1 Crecimiento e internacionalización de la economía	Objetivo 2 Ciencia, innovación, tecnología y desarrollo	Objetivo 3 Educación y talento humano para la productividad y competitividad
---	--	---

Figura 18. Plan Regional de Competitividad del departamento del Quindío. Fuente: Plan Regional de Competitividad del Quindío 2015. Comisión regional de competitividad e innovación del Quindío.

Según fuente del ministerio TIC desde el 2008 el eje cafetero ha tenido un constante crecimiento en cuanto a conectividad e internet dedicado; El ministerio TIC en evaluaciones reciente sobre infraestructura tecnológica, en la cual se mide el nivel de penetración de internet, ancho de banda, alfabetismo o conocimiento y uso de las TIC, así como el acceso a internet móvil, computador por hogar y otras

variables ha catalogado a la ciudad de Armenia en el puesto 4 entre las diversas capitales evaluadas para el segundo trimestre de 2016. Cámara de Comercio de Armenia (2017).

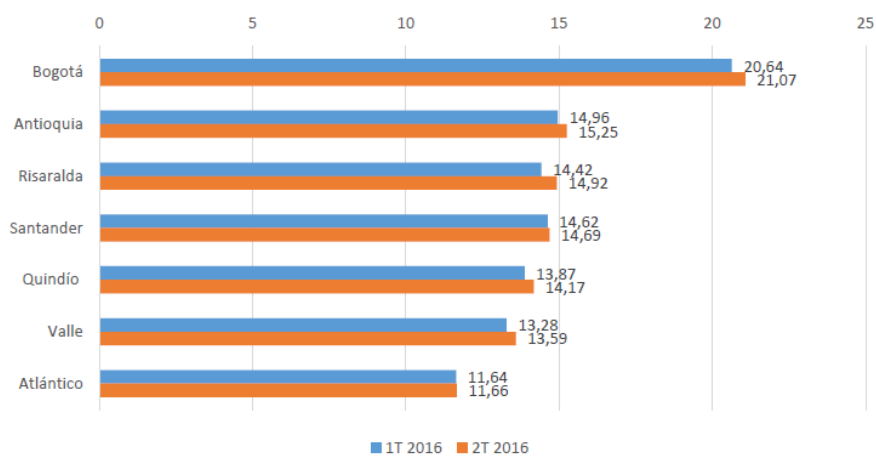


Figura 19. Ranking de penetración de suscriptores a internet dedicado por departamento I y II trimestre de 2016 en porcentaje. Fuente: Boletín trimestral de las TIC. Cifras del segundo trimestre del 2016. MinTIC

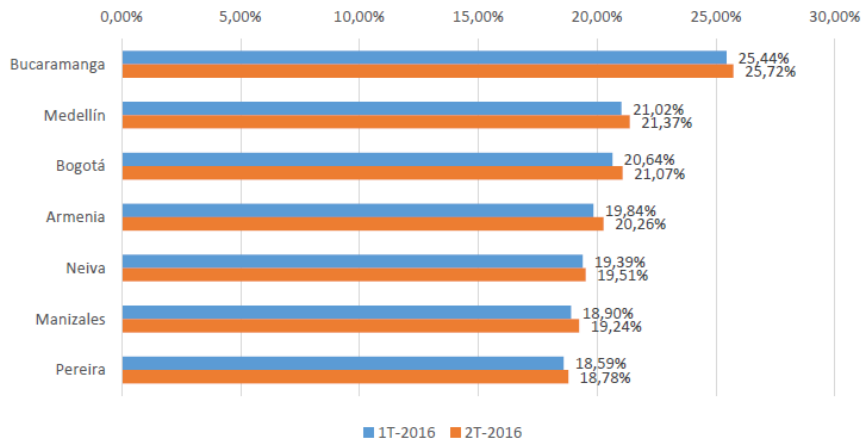


Figura 20. Ranking de penetración de internet fijo dedicado capitales departamentales I y II trimestre de 2016. Fuente: Boletín trimestral de las TIC. Cifras del segundo trimestre del 2016. MinTIC

De la mano de dicha infraestructura y conectividad, el gobierno departamental por intermedio de las alcaldías municipales a incorporado diversos programas entre ellos los siguientes:

Tabla 3. Programas y proyectos TIC adelantados en el departamento del Quindío

Programa	Definición	Implementación
Proyecto nacional de fibra óptica	Promover la expansión de la infraestructura de fibra óptica existente en el país a más de 700 municipios	Todos los municipios conectados
Proyecto 4Glte	Despliegue de internet móvil de alta velocidad (4G) Masificación del internet i desarrollo de ecosistemas	11 municipios conectados (falta Génova) 38 instalados en total
Vive Digital	digitales a partir de infraestructura de libre acceso	
Empresario digital	Capacitación a Mipymes en tecnologías de la	2.305 Mypimes certificadas

Redvolución	información y la comunicación Inspirar el uso de internet en la sociedad con el fin de reducir la brecha digital	116 instituciones vinculadas
Ciudadanía digital	Desarrollo de capacidades y competencias de usuarios en el uso de las TIC	7.379 servidores y maestros públicos certificados
En TIC confío	Estrategia para el uso responsable del internet y las nuevas tecnologías	32.828 personas sensibilizadas
Apps.co	Acompañamiento y asesoría para el emprendimiento de ideas a partir de aplicaciones y software	919 beneficiarios

Fuente: Datos suministrados por MinTIC 2016

2.1.3 Referente Microempresarial

Los siguientes datos con sus respectivas tablas y gráficos fueron extractados del informe empresarial del departamento del Quindío elaborado por la cámara de comercio para el año 2016; en dicho informe se puede apreciar las empresas constituidas legal mente en el departamento del Quindío.

Sobre esta información se realizaron los diversos estudios mediante entrevistas y encuestas a los microempresarios del departamento en lo que respecta al uso de las TIC en el desarrollo de sus actividades empresariales.

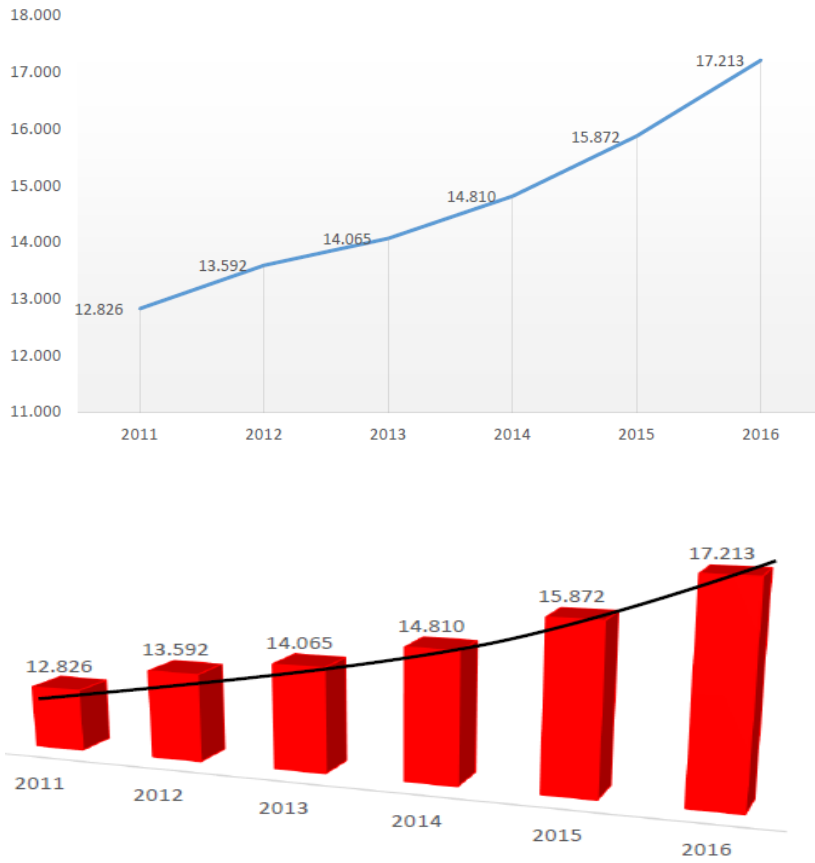


Figura 21. Histórico de empresas vigentes en el departamento del Quindío, Personas Naturales y Jurídicas. Fuente: Elaboración del área de observatorios de CCAQ a partir de las cifras del registro mercantil a 31 de diciembre de 2016.

Tabla 4. Empresas por municipios.

Municipio	N° de empresas 2016
Armenia	11.034
Buenavista	58
Calarcá	1.626
Circasia	610
Córdoba	104
Filandia	385
Génova	99
La Tebaida	749
Montenegro	957
Pijao	120
Quimbaya	914
Salento	552
No reporta	5
TOTAL	17.213

Fuente Cámara de Comercio de Armenia

Tabla 5. Tamaño de las empresas del Quindío.

Año	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa	Total
2016	16.526	540	126	21	17.213

Fuente Cámara de Comercio de Armenia

SECTOR	ACTIVIDAD	Nº DE EMPRESAS	PARTICIPACIÓN %
Primario	Agricultura, ganadería, caza y pesca	258	1,50%
	Extracción de minas y canteras	6	0,03%
Secundario	Industrias Manufactureras	1.205	7,00%
	Construcción	771	4,48%
Terciario	Comercio al por mayor y al por menor	7.957	46,23%
	Transporte y almacenamiento	464	2,70%
	Alojamiento y servicios de comida	2.909	16,90%
	Información y telecomunicaciones	378	2,20%
	Actividades financieras y de seguros	262	1,52%
	Actividades Inmobiliarias	276	1,60%
	Actividades profesionales y técnicas	582	3,38%
	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	669	3,89%
	Administración pública y defensa	5	0,03%
	Educación	89	0,52%
	Salud	143	0,83%
	Actividades artísticas de entretenimiento y recreación	289	1,68%
	Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residual	57	0,33%
	Suministro de energía	12	0,07%
	Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores	1	0,01%
	Otras actividades de Servicios	871	5,06%
		Actividad sin homologar	9
	Total	17.213	100%

Figura 22. Actividades que desarrollan las empresas del Quindío. Fuente Cámara de Comercio de Armenia

Tabla 6. Las 20 Actividades que desarrollan las empresas del Quindío

	ACTIVIDAD	Nº DE EMPRESAS	PARTICIPACIÓN %
1	Tiendas, supermercados, graneros Almacenes con surtido variado,	1258	7,31%
2	misceláneas, tiendas por departamento	934	5,43%
3	Restaurante o expendio a la mesa	694	4,03%
4	Tiendas de ropa	650	3,78%
5	Comercio al por menor de otros artículos domésticos	545	3,17%
6	Cafeterías	531	3,08%
7	Droguerías y fármacos	492	2,86%
8	Peluquerías y otros tratamientos de Belleza	478	2,78%
9	Alojamiento Rural	467	2,71%
10	Bares, tabernas y discotecas	407	2,36%
11	Ferreterías, pinturas, materiales para la construcción	334	1,94%
12	Otro tipo de expendio de comida	323	1,88%
13	Mantenimiento y reparación de automotores	269	1,56%
14	Comercio de productos agrícolas, revuelterías, fruiter	268	1,56%
15	Librerías	226	1,31%
16	Otro tipo de comercio Actividades de estaciones, vías y servicios complementarios para el transporte terrestre	221	1,28%
18	Comercio de otros productos alimenticios	212	1,23%
19	Carnicerías	207	1,20%
20	Tiendas de calzado y artículos de cuero	204	1,19%

Fuente Cámara de Comercio de Armenia

En el cumplimiento de su objeto social, las microempresas del departamento del Quindío hacen uso de diversos procedimientos y herramientas de marketing o mercadotecnia, muchas de ellas también hacen uso del e-marketing, aplicando las diversas

herramientas dentro del contexto de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el uso intensivo, regular o no uso de dichas herramientas TIC es decisión de acuerdo al objeto social de cada empresas y a decisión de sus administradores, dueños o jefes de área de ventas, teniendo esto un gran impacto para el desarrollo y rentabilidad de las organizaciones.

Dentro del grupo de organizaciones que hacen uso de la TIC o tecnologías de la información y las comunicaciones hay algunas que haciendo uso de estas herramientas no logran los objetivos por estas propuestas, bien sea porque no hay un uso intensivo de las herramientas TIC o porque su uso no es el adecuado dentro de la microempresa, igualmente hay organizaciones que por su desconocimiento del tema no le es atractivo la aplicación y administración de dichas tecnologías; todo esto trae como consecuencia el incremento o no de sus índices de ventas y rentabilidad así como la correcta administración de los objetivos en cuanto a sus clientes y otras metas de mercadeo propuestas.

La medición dentro del contexto del e-marketing mediante el uso de las tecnologías intensivas TIC en la rentabilidad y productividad de las microempresas del departamento del Quindío, es fundamento de este estudio, el cual describirá el tipo de e-marketing y las herramientas TIC usadas intensiva, regular o no y la administración de las mismas por parte de las microempresas del departamento, logrando también establecer un comparativo entre las organizaciones que administran las TIC eficientemente y las que no, permitiendo así al final realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones del caso.

2.1.4 Referente normativo

Ministerio de las TIC y leyes relacionadas con el desarrollo de las microempresas y pymes Artículo 67 de la Constitución Política, la educación (Ley 115 de 1994)

2.2 Marco teórico

- **Mercadotecnia**

Thompson (2006) define la mercadotecnia como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Por lo tanto según Thompson (2006) la mercadotecnia, Incluye diversas actividades, por ejemplo: la investigación de mercados, las decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción, las actividades de venta, los servicios post-venta, entre otras muchas actividades

Incluye procesos, es decir, que de forma organizada se sigue una secuencia de pasos, como ser (en términos generales): 1) Análisis de las oportunidades de mercadotecnia, 2) investigación de mercados, 3) selección de estrategias de mercadotecnia, 4) selección de tácticas de mercadotecnia, 5) aplicación y 6) control.

Todo lo anterior se realiza para identificar las necesidades y deseos existentes en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible. Por ejemplo: Con un producto que satisfaga las necesidades o deseos de los clientes; a un precio que éstos puedan pagar; poniéndolo a su alcance en la cantidad correcta el lugar correcto y en el momento correcto; y comunicándoles adecuada y oportunamente la existencia del producto o servicio mediante las herramientas y medios más idóneos. En pocas palabras, se promueve el intercambio de productos o servicios de valor con los clientes Thompson (2006).

“Por supuesto que todo ese trabajo se realiza con la intención de lograr una utilidad o beneficio para la empresa u organización” Thompson (2006) .

Para el presente trabajo dicho concepto y su definición son usados también bajo el término de marketing y las diversas actividades y pasos que involucran su incorporación dentro de la organización son contextualizados y aplicados mediante el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

- **Marketing**

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales Thompson (2006).

Para Philip Kotler (2006) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes Thompson (2006)

Según cita Thompson (2006) tanton, Etzel y Walker, plantean la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización."

Así mismo y según plantea Thompson(2006), para John A. Howard, el marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor."

2) Thompson (2006), al citar a Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra." Al Ries y Jack Trout (2012) "Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

3) Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización Marketing (2017)

4) E-marketing

eMarketing o *e-Marketing* se refiere al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de tus productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio Velazquez (2017)

Como el marketing convencional, el *eMarketing* conlleva crear una estrategia que ayude a los negocios a llevar los mensajes correctos y los productos o servicios a la audiencia correcta. La diferencia con el marketing tradicional tiene que ver con su influencia, la cual gracias a las nuevas herramientas y opciones amplió sus posibilidades Velazquez (2017).

En la práctica, el *eMarketing* incluye el uso del sitio de una empresa o entidad en conjunción con técnicas promocionales en línea, como SEM, publicidad interactiva, email marketing, marketing de afiliados, entre otros Velazquez (2017).

- **Datos**

En el concepto definido por Sandra Sieber (2006), los datos no son más que elementos de tipo numérico, alfanumérico, imágenes o sonidos que permiten describir ciertos eventos, actividades o transacciones, se trata de elementos que pueden estar almacenados e incluso

clasificados, pero no organizados para dar respuesta a cuestiones específicas o a significados concretos

- **Información**

La información proviene de la ordenación de los datos de forma que estos tengan un significado concreto para el que los recibe e incluso un valor determinado. De esta forma, el destinatario puede analizar dicho significado y obtener conclusiones Sandra y Sieber (2006)

- **Sistema de información**

Es un sistema más dentro de los sistemas de gestión en una empresa u organización, encargado de coordinar los flujos y registros de información necesarios para llevar a cabo las funciones de una empresa determinada de acuerdo su planteamiento y estrategia de negocio Sandra y Sieber (2006).

- **TIC**

Por TIC se entiende la informática y afines, es decir, las necesidades de hardware, software y telecomunicaciones de una empresa, las TIC proporcionan soluciones claras a determinados problemas que presenta la implementación de todo sistema de información Sandra y Sieber (2006).

- **Web**

La *Word Wide Web* es una tecnología que presentó un método de organizar la información e internet como una colección de documentos enlazados llamado hipertexto,

para el presente documento el web es una de las tecnologías básicas y fundamentales en la aplicación de herramientas del e-marketing por parte de las organizaciones.

- **Web 1.0**

Tecnología de la *Word Wide Web* que se fundamentaba en la publicación en internet de formatos rígidos con poca interactividad con sus usuarios, la mayoría de los documentos o paginas eran estáticas y solo evolucionaba o se actualizaba su contenido si el autor lo reeditara, durante este periodo de la *Word Wide Web* existen herramientas tales como el correo electrónico, lo tablonas de anuncios lo *IRC* o *chat* y otras herramientas que estaban en constante cambio.

- **Web 2.0**

Juan Manuel Maqueira (2013) define la tecnología *web* como aquella que por no ser información estática y permitir más colaboración por parte de los diversos usuarios, los cuales son los protagonistas aportando los diversos contenidos de manera colaborativa y “como consecuencia de esta interacción entre tecnología, contenido y personas, se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas.



Figura 23. Algunos componentes de la Web 2.0. Fuente: <http://gentecontaidat.blogspot.com/2016/05/carlos-rivera-ramos.html>

Dentro de esta tecnología de la web 2.0 es necesario y para objetos de estudio del presente trabajo, incluir las redes sociales más usadas por el público en general, tales como la red social Facebook, la red social Twitter, la red social YouTube y la red social Google; para ello a continuación y con fundamento en un documento elaborado por el grupo GorBrit Social Media Social (2015), se realizará una descripción general del concepto de red social, los tipos de redes sociales y su clasificación general.

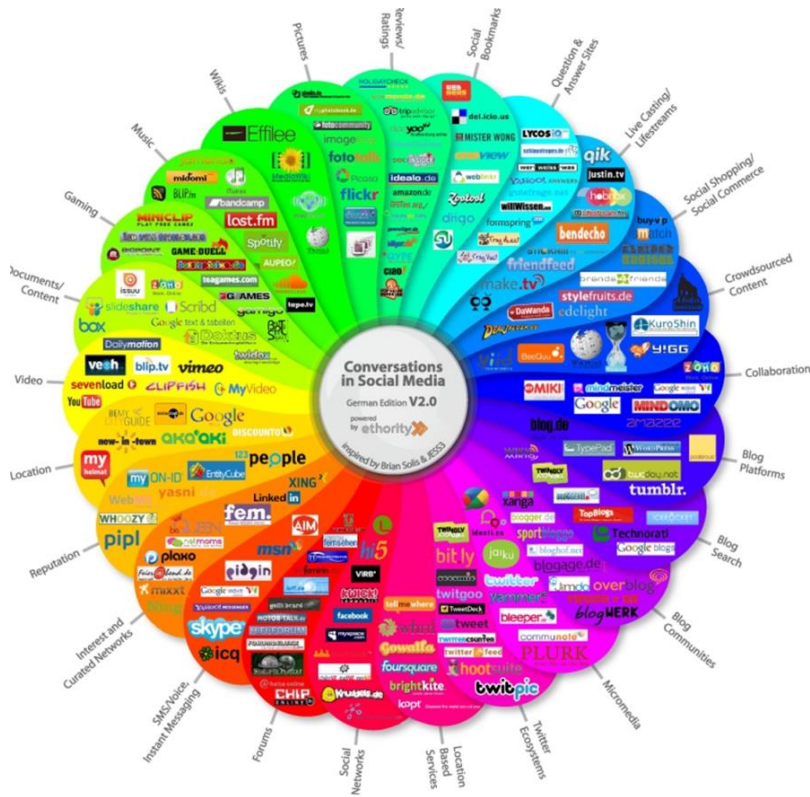


Figura 24. Redes sociales. Fuente: <https://gorbrit.com/clasificacion-las-redes-sociales/>

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real, con base en un sistema global de relaciones entre individuos basados en la estructura social de Georg Simmel. Si tenemos en cuenta que toda actividad humana genera consecuencias jurídicas, podemos afirmar que las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos con multitud de efectos jurídicos.

Redes sociales hay fundamentalmente de dos tipos:

Analógicas o Redes sociales Off-Line: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.

Digitales o Redes sociales On-Line: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. A continuación veremos algunos de los ejemplos más representativos.

Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos, desde que el existe. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social debemos conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales (en adelante, redes sociales) que operan en la Red. A continuación, les presentamos su diversa clasificación:

Por su público, objetivo y temática:**Redes sociales horizontales**

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son:

- **Facebook.** Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.
- **Hi5.** Lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.
- **MySpace.** Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.
- **Orkut.** Red social y comunidad virtual gestionada por Google, y lanzada en enero del 2004 pero que funcionó hasta 2014. Estaba diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Era una red muy popular en India y Brasil.
- **Sónico.** Orientada al público latinoamericano, y muy centrada en los juegos sociales con opciones de juegos multijugador.
- **Tuenti.** Red social española dirigida a la población joven. Se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, inaugurada

en noviembre de 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios. A parte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos. Esta red es la más utilizada entre los menores de 25 años de ese país europeo.

- **Bebo.** Esta red social, fundada en 2004, tiene por nombre el acrónimo de “Blog Early, Blog Often”. Una de sus particularidades es que permite crear tres tipos de perfiles: públicos, privados y totalmente privados, lo que la convierte en una opción de alta privacidad.
- **Netlog.** Su público objetivo es la juventud europea y de América Latina. Es de origen Belga y fue fundada en julio del 2003 por Lorenz Bogaert y Toon Coppens. Tiene más de 90 millones de usuarios registrados en 25 idiomas diferentes. Permite crear un espacio web propio y personalizarlo.
- **Google+.** La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias (hangouts), que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.
- **Badoo.** Fundada en 2006, ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro, 150.000 nuevas personas se registran cada día. Opera en 180 países con mayor actividad en América Latina, España, Italia y Francia. También ha sido criticada por su mala protección de la privacidad.

Redes sociales verticales

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Como veremos más adelante, la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios. Por otro lado, las grandes compañías de Internet aspiran a competir con las redes más importantes que se reparten el grosor de usuarios de red social, ofreciendo actividades, contenidos o temas concretos.

La clasificación que presentamos a continuación permite ordenar la diversidad que generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años. En el primer apartado, las organizaremos por temática. Teniendo en cuenta que hablamos de redes sociales especializadas, su taxonomía podría ser tan variopinta como los asuntos que tratan. Cualquier red social, centrada en un tema concreto, daría lugar a una nueva categoría, por ello vamos a enumerar algunas de las temáticas más populares y prolíficas. En el segundo apartado, hablaremos de las redes sociales en relación con su actividad, referente a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios. Por último, exponemos una clasificación según el contenido compartido a través de ellas, puesto que éste es su cometido principal mediante el que se establecen las relaciones entre usuarios.



Figura 25. Redes sociales clasificación. Fuente: <https://gorbrit.com/clasificacion-las-redes-sociales/>

temática

- **Profesionales.** Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículo académico. Las más importantes son: Xing, LinkedIn, y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.
- **Identidad cultural.** En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.
- **Aficiones.** Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.

- **Movimientos sociales.** Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas : WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.

- **Viajes.** Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Podemos visitar: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.

- **Otras temáticas.** Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.

actividad

- **Microblogging.** Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wootie o Metaki.

- **Juegos.** En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de

las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son: Friendster, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.

- **Geolocalización.** También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.

- **Marcadores sociales.** La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.

- **Compartir objetos.** Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. Hablamos de ellas con más detalle en el siguiente apartado.

contenido compartido

- **Fotos.** Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: Instagram, Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.
- **Música.** Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.
- **Videos.** Los sitios web de almacenamiento de videos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios y los gustos sobre los mismos. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.
- **Documentos.** Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.
- **Presentaciones.** Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Slideboom.

- **Noticias.** Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed.

- **Lectura.** Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.

Por el sujeto principal de la relación

- **Redes sociales Humanas:** Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti

- **Redes sociales de Contenidos:** Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través del contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.

- **Redes sociales de Inertes Objetos:** Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales

destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

Por su localización geográfica

- **Redes sociales Sedentarias:** Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.

- **Redes sociales Nómadas:** A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Foursquare, Gowalla, Latitude, Brighkite, Fire Eagle y Skout.

Por su plataforma

- **Red Social MMORPG y Metaversos:** Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage), pero no tiene por qué (Gladius, Travian, Habbo).

- **Red Social Web:** Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son: MySpace, Friendfeed y Hi5. (Social, 2015)

Como se puede apreciar en la citación completa del documento del grupo Media, GorBrit Social, hay una inmensa variedad de redes sociales, muchas de ellas a un desconocidas en nuestro país y en nuestro departamento, por ello para el presente trabajo se tomaran solo las de mayor uso y aceptación por la población quindiana como son las redes sociales Facebook, Twiter, Instagram, YouTube y Google.

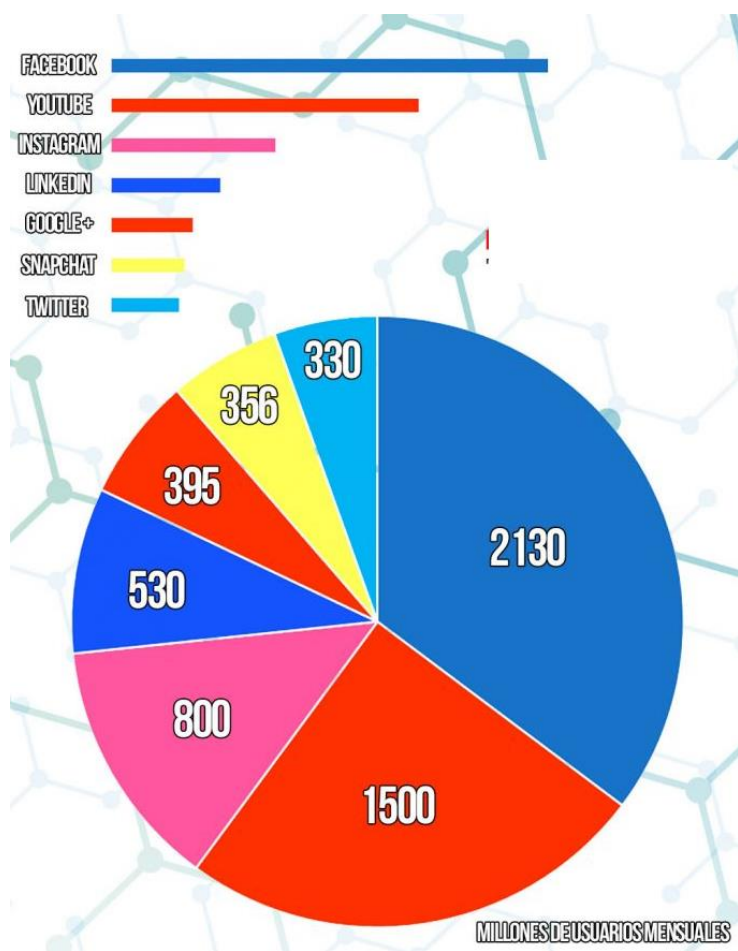


Figura 26. Redes sociales más usadas en el mundo. Fuente: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>

Según estudio publicado por TECNÓSFERA (2016), las redes sociales más usadas en Colombia son: Facebook (70,1 por ciento), YouTube (51,6 por ciento) Google Plus (36,2

por ciento) Instagram (31,5 por ciento) Twitter (29, 3 por ciento) y Snapchat (7,2 por ciento) MySpace (6,2 por ciento).

- **Blogg**

“Un *blog* o bitácora es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.” Española (2014).

“Un blog es un sitio web que se actualiza periódicamente y que ofrece la lectura de información de uno o varios autores sobre temas de interés. La unidad fundamental de información de un blog es el artículo, también llamado "post" o "entrada". Estos artículos se muestran siguiendo una ordenación cronológica inversa, es decir, se mostrará primero el artículo más reciente. En consecuencia podemos definir un blog como una recopilación de artículos ordenados cronológicamente.

Para el autor/autores de un blog, se trata de un sistema que facilita la publicación de contenidos multimedia en Internet ofreciendo en todo momento el control y libertad para editar y modificar la información publicada Educativas (2017).

“En cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta. De esta forma se fomenta un diálogo que autores y lectores pueden compartir. Sin embargo esta opción depende de la moderación del autor o autores del blog y por supuesto de que los lectores decidan intervenir libremente con sus aportaciones.

La temática de un blog es muy variada. En la blogosfera hay blogs personales, periodísticos, empresariales, tecnológicos, educativos (edublogs), políticos, etc Educativas (2017).



Figura 27. Herramienta Blogger. Fuente:
<https://www.portalprogramas.com/milbits/informatica/como-hacer-blog.html>

- **E-mail**

“El correo electrónico (en inglés: *electronic mail*, comúnmente abreviado e-mail o email) es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas digitales) mediante redes de comunicación electrónica. El término «correo electrónico» proviene de la analogía con el correo postal: ambos sirven para enviar y recibir mensajes, y se utilizan «buzones» intermedios (servidores de correo). Por medio del correo electrónico se puede enviar no solamente

texto, sino todo tipo de archivos digitales, si bien suelen existir limitaciones al tamaño de los archivos adjuntos” Webster (2008).

Los sistemas de correo electrónico se basan en un modelo de almacenamiento y reenvío, de modo que no es necesario que ambos extremos se encuentren conectados simultáneamente. Para ello se emplea un servidor de correo que hace las funciones de intermediario, guardando temporalmente los mensajes antes de enviarse a sus destinatarios. En Internet, existen multitud de estos servidores, que incluyen a empresas, proveedores de servicios de internet y proveedores de correo tanto libres como de pago Webster (2008).

- **Boletines electrónicos**

“Son publicaciones que regularmente son desarrollados y distribuidos por empresas, organizaciones de beneficencia, sociedades, clubes y entidades religiosas. Sobre la base de temas de interés de los clientes, que son una forma efectiva de mantener el contacto. Las empresas también utilizan boletines informativos para promover los productos o servicios” Group (2018).

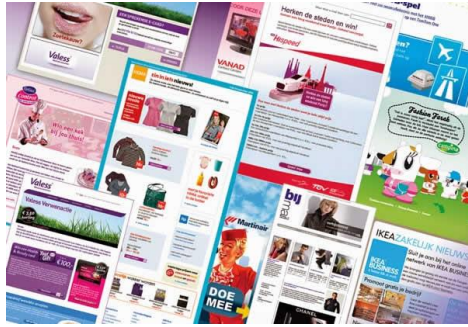


Figura 28. Boletines electrónicos. Fuente: <http://www.mujeresdeempresa.com/como-promocionar-tu-negocio-a-traves-de-los-boletines-electronicos/>

- **Mensajería instantánea**

“Es una de las aplicaciones más utilizadas de Internet el día de hoy; la MI permite intercambiar mensajes de texto entre usuarios que previamente han aceptado comunicarse entre sí de esta manera. El procedimiento varía de un sistema a otro pero, en general, funciona así: 1.Un usuario se conecta a un servidor, en el cual está almacenada su lista de contactos, y se establece su estado: disponible, ocupado, ausente, etc. 2.El servidor le envía su lista de contactos y el estado de cada uno de ellos. 3.El servidor, automáticamente, informa de la presencia de este usuario a todos los usuarios de su lista de contactos que estén conectados en ese momento. 4.A partir de este momento, si un usuario quiere comunicarse con alguno de sus contactos, no tiene más que seleccionar el usuario deseado. 5.Para dar de alta un contacto en la lista de contactos, hace falta saber su dirección o alias y que el contacto autorice la inclusión. 6.Cuando el usuario cierra su programa de MI, el programa informa al servidor de la desconexión y éste, a su turno, notifica a todos los contactos. La mensajería instantánea requiere el uso de un cliente de mensajería instantánea

que realiza el servicio y se diferencia del correo electrónico en que las conversaciones se realizan en tiempo real. La mayoría de los servicios ofrecen el aviso de presencia, indicando cuando el cliente de una persona en la lista de contactos se conecta o en qué estado se encuentra, si está disponible para tener una conversación EcuRed (2003).



Figura 29. Aplicaciones de mensajería instantánea. Fuente: <https://www.xatakamovil.com/espacio-sony/la-mensajeria-instantanea-va-mas-alla-de-whatsapp-11-aplicaciones-alternativas>

- **Podcasting**

“El *podcasting* o *podcast* consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo que suelen ser de corta duración, que pueden incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permite opcionalmente suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche.” Vera (2015).



Figura 30. Podcasting. Fuente: <https://www.xataka.com/especiales/en-busca-del-serial-que-haga-explotar-el-podcasting-en-espanol>

- **Videocast**

“El *videocast* o *videopodcast* es una técnica multimedia que permite emitir información de audio y video mediante una transmisión digital generalmente realizada por internet.

Para realizar esta comunicación se necesita un servidor de *streaming* un canal de comunicación y un cliente que bien puede ser un ordenador, dispositivo móvil o cualquier terminal conectado a internet con capacidad para poder reproducir y disponer de la emisión en el momento en que se necesite. Es habitual el uso de *mpg* o *mp4* para codificar la información.

El *videocast* es un concepto estrechamente relacionado con el *podcasting*, lo que le diferencia es el carácter multimedia del *videocast* respecto al *podcast* (que es sólo audio). El *videocast* al igual que el *podcast* permite la sindicación por vía *RSS* que nos permite la actualización automática con el último archivo que el *videoblogger* haya creado para su web. Los videos suelen ser cortos y están en extensiones de archivo poco pesadas que permiten su fácil difusión y almacenaje.” Educación (2017).



Figura 31. Componentes de un videocast. Fuente: <https://www.xataka.com/especiales/en-busca-del-serial-que-haga-explotar-el-podcasting-en-espanol>

- **Mashups**

“En desarrollo *web*, una *mashup* es una forma de integración y reutilización. Ocurre cuando de una aplicación web es usada o llamada desde otra aplicación, con el fin de reutilizar su contenido y/o funcionalidad. El uso en otra(s) fuente(s), para crear nuevos servicios simples, visualizado en una única interfaz gráfica diferente. Por ejemplo, se pueden combinar las direcciones y fotografías de las ramas de una biblioteca con un mapa de *Google Maps*® para crear un *mashup* de mapa.

El término implica integración fácil y rápida, a menudo usando varias *API* abiertas y fuentes de datos para producir resultados enriquecidos, que no fueron necesariamente el motivo original de producir la fuente primaria de datos.” Wikiwand (2008).

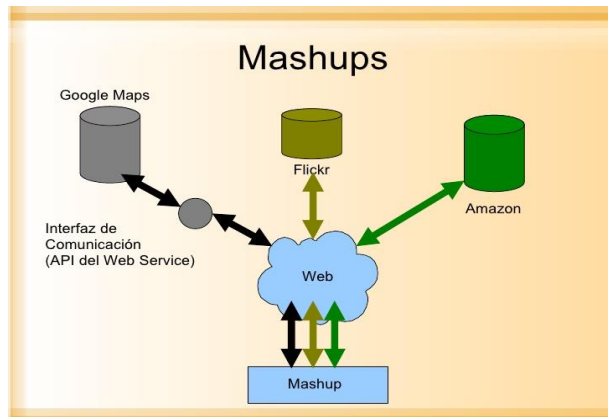


Figura 32. Componentes de un Mashups. Fuente: <https://es.slideshare.net/lgalarra/mashups>

- **Google Maps**

“*Google Maps*® es un servidor de aplicaciones de mapas en la web que pertenece a Alphabet Inc. Ofrece imágenes de mapas desplazables, así como fotografías por satélite del mundo e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones o imágenes a pie de calle con *Google Stree*®” Digital (2016).

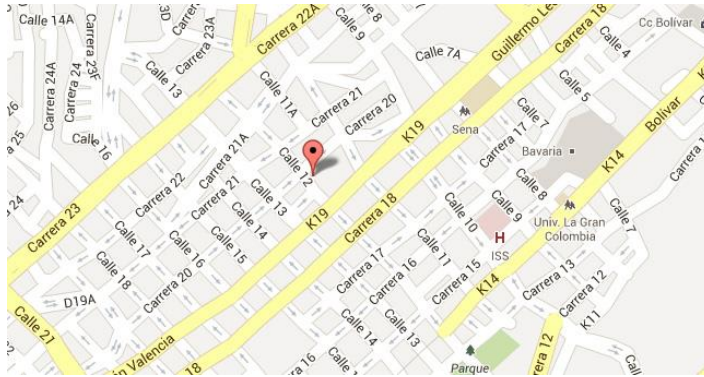


Figura 33. Herramienta Google Maps. Fuente:

http://www.servicampoarmenia.com/web3/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=122

- **Micrositio**

“Un micrositio, también conocido como *minisite* o *weblet*, es un término de diseño web que se refiere a una página *web* individual o a un grupo de páginas que extienden o amplían la funcionalidad de sitios *web* primarios. La página de inicio de un *microsite* casi siempre tiene su propia dirección *web* la cual, en ocasiones está en un dominio distinto al de su sitio web primario” web (2017).

“Típicamente son utilizados para añadir un conjunto de información tanto comercial como editorial. Estos sitios pueden estar o no vinculados al sitio *web* principal y se pueden retirar del servidor del sitio cuando sean utilizados para un objetivo temporal. La mayor distinción entre un *microsite* con su sitio *web* padre es su función específica comparado con el sentido más general del sitio *web* padre web (2017).

Microsites utilizados para funciones editoriales pueden ser tanto una página o grupo de páginas que, por ejemplo, puedan contener información sobre una fiesta, un evento o ítem similar, proporcionando información más detallada de la que pueda dar el contenido más general del sitio Web padre. Una comunidad u organización puede tener un sitio web principal con toda la información básica de la organización, pero crear un *microsite* separado, temporal para informar sobre una actividad o evento en particular web (2017).

A menudo, los *microsites* son utilizados por razones editoriales por un negocio comercial para añadir valor editorial a su *web*. Por ejemplo, un minorista puede crear un *microsite* con contenido editorial sobre la historia de *Halloween* o algún otro evento o fiesta típica. El objetivo comercial de dichos *microsites* comerciales, más allá de la venta de productos, puede incluir el valor añadido a las visitas de los usuarios por razones de marca como para proporcionar contenido editorial y palabras clave que permitan aumentar las posibilidades de inclusión en motores de búsqueda web (2017).

Los micrositiios pueden ser utilizados puramente por motivos comerciales para proporcionar información detallada sobre un producto o servicio en particular o como ayuda escrita sobre un producto en concreto, como por ejemplo describiendo una tecnología nueva. Una empresa automovilística, por ejemplo, puede presentar un nuevo vehículo híbrido y dar un soporte a la presentación comercial con un *microsite* específico que explique la tecnología híbrida en concreto. web (2017).

- **M-marketing**

La utilización de dispositivos móviles como medio publicitario para establecer un canal de comunicación comercial entre sus usuarios y el anunciante. Este tipo de plataformas ofrecen ventajas como el coste reducido de las acciones, la posibilidad de segmentación, la inmediatez en la comunicación y su alcance, ya que los usuarios pueden llevarlas encima en todo momento. M-marketing (2017).

La mayor parte de la inversión actual en marketing móvil se destina al desarrollo de aplicaciones esponsorizadas para descargar y al marketing *SMS* y *MMS*, aunque las posibilidades de innovar con estrategias menos tradicionales son enormes, baste como ejemplo la práctica de LBA o Marketing de Proximidad M-marketing (2017).

- **SMS**

El servicio de mensajes cortos o servicio de mensajes simples, más conocido como *SMS* (por las siglas del inglés *Short Message Service*), es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos, conocidos como mensajes de texto, entre teléfonos móviles Gardey (2016).

Este servicio fue inventado en 1985 por Matti Makkonen, junto al sistema global para las comunicaciones móviles (*Global System for Mobile communications, GSM*). El *SMS* se diseñó originalmente como parte del estándar *GSM* de telefonía móvil digital, y actualmente está disponible en una amplia variedad de redes,

incluidas las redes *4G*. El *SMS* sirve para teléfonos fijos y otros dispositivos de mano Gardey (2016).

Un mensaje *SMS* es una cadena alfanumérica de hasta 140 caracteres o de 1603 caracteres de 7 bits, y cuyo encapsulado incluye una serie de parámetros. En principio, se emplean para enviar y recibir mensajes de texto normal, pero existen extensiones del protocolo básico que permiten incluir otros tipos de contenido, dar formato a los mensajes o encadenar varios mensajes de texto para permitir mayor longitud (formatos de *SMS* con imagen de Nokia®, tonos *IMY* de Ericsson®, estándar *EMS* para dar formato al texto e incluir imágenes y sonidos de pequeño tamaño) Gardey (2016).



Figura 34. SMS. Fuente: <https://krom.agency/sms-marketing/>

- **Códigos bidimensionales**

Un código *QR* (del inglés *Quick Response code*, "código de respuesta rápida") es la evolución del código de barras. Es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional. La matriz se lee en el dispositivo móvil por un lector específico (lector de *QR*) y de forma inmediata nos lleva a una aplicación en internet y puede ser un mapa de localización, un correo electrónico, una página web o un perfil en una red social. Fue creado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota. Presenta tres cuadrados en las esquinas que permiten detectar la posición del código al lector. El objetivo de los creadores (un equipo de dos personas en Denso Wave, dirigido por Masahiro Hara (1994) fue que el código permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad. Los códigos QR son muy comunes en Japón, donde son el código bidimensional más popular Wave (2017).



Figura 35. Código Bidimensional. Fuente: <http://blog.trendcomunicacion.com/396/>

- **Multimedia**

El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información.

De allí la expresión multimedios. Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc. También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos u otros medios que permiten almacenar y presentar contenido multimedia. Multimedia es similar al empleo tradicional de medios mixtos en las artes plásticas, pero con un alcance más amplio Multimedia (2010).

Se habla de multimedia interactiva, cuando el usuario tiene libre control sobre la presentación de los contenidos, acerca de qué es lo que desea ver y cuándo; a diferencia de una presentación directa, en la que es forzado a visualizar contenido en un orden predeterminado Multimedia (2010).

Multimedia: es una tecnología que permite integrar texto, números, gráficos, imágenes fijas o en movimiento, sonidos, alto nivel de interactividad y además, las posibilidades de navegación a lo largo de diferentes documentos Multimedia (2010).

Hipermedia podría considerarse como una forma especial de multimedia interactiva que emplea estructuras de navegación más complejas que aumentan el control del usuario sobre el flujo de la información. El término "hiper" se refiere a

"navegación", de allí los conceptos de "hipertexto" (navegación entre textos) e "hipermedia" (navegación entre medios) Multimedia (2010).

Lev Manovich fue quién acuñó el término metamedio, que se puede definir como un medio que contiene diversos medios y que a su vez adquieren tres distintas propiedades: con el software, datos y cuando se procesan. Los meta-medios una fuente productora de medios.

El concepto de multimedia es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla normal hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y movimientos de las manos (animación). Con el auge de las aplicaciones multimedia para computador este vocablo entró a formar parte del lenguaje habitual Multimedia (2010).

Cuando un programa de computador, documento o una presentación combina adecuadamente los medios, se mejora notablemente la atención, comprensión y el aprendizaje; ya que se acercará algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, cuando empleamos varios sentidos para comprender un mismo objeto e informarnos sobre él Multimedia (2010).



Figura 36. Tecnología multimedia. Fuente: <http://www.alpha-multimedia.com/>

- **Aplicaciones**

Aplicación es una alternativa adecuada en español para referirse a *app*, un acortamiento del término inglés *application*, que se utiliza cada vez con más frecuencia para aludir a un ‘tipo de programa informático diseñado como herramienta que permite al usuario realizar diversos trabajos Villar (2014).

En los medios de comunicación, es frecuente encontrar ejemplos como «*WhatsApp* asegura que no introducirá publicidad ni cambiará la *app*», «Una *App* de *iPhone* permite a otros escuchar tus conversaciones» o «Se crea una *app* con la que poder escuchar conversaciones telefónicas» Villar (2014).

Aplicación se recoge en el Diccionario del estudiante de la Real Academia Española como término propio del lenguaje de la informática con el significado de ‘programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, el tratamiento de textos, etc’, acepción que encaja perfectamente con el significado de *application* y *app* Villar (2014).



Figura 37. Apps. Fuente: <https://www.ipadizate.es/2017/09/26/aplicaciones-juegos-gratios-iphone-ipad-26-septiembre/>

- **Chatbot**

“Los *chatbots* son programas informáticos con los que es posible mantener una conversación, tanto si queremos pedirle algún tipo de información o que lleve a cabo una acción.” Socialmood, (2017).

Los *chatbots* incorporan sistemas de inteligencia artificial, por lo que tienen la posibilidad de aprender sobre nuestros gustos y preferencias con el paso del tiempo. *Siri* o *Cortana*, por ejemplo, funcionan a gracias a este sistema (aunque todavía presentan un gran margen de mejora). Otros lugares en los que han estado en funcionamiento en los últimos años ha sido en chats como Facebook Messenger o en aplicaciones de mensajería instantánea como *Telegram*® o *Slack*, donde los *chatbots* estaban incorporados como si fueran un contacto más.” Socialmood, (2017).

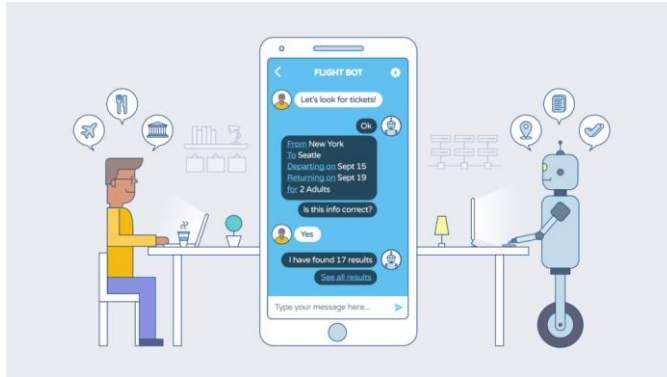


Figura 38. Herramienta Chatbot. Fuente: <https://blog.markgrowth.com/how-chat-bots-can-help-you-increase-conversion-6561ba0b8ab0>

- **Portales Cautivos**

“Un portal cautivo es un programa o máquina de una red informática que vigila el tráfico *HTTP* y fuerza a los usuarios a pasar por una página especial si quieren navegar por Internet de forma normal” Hitek (2016).

El programa intercepta todo el tráfico *HTTP* hasta que el usuario se autentifica. El portal se encargará de hacer que esta sesión caduque al cabo de un tiempo. También puede empezar a controlar el ancho de banda usado por cada cliente (haciendo lo que se llama Calidad de Servicio Hitek (2016).

Se usan sobre todo en redes inalámbricas abiertas, donde interesa mostrar un mensaje de bienvenida a los usuarios y para informar de las condiciones del acceso (puertos permitidos, responsabilidad legal, etc.). Los administradores suelen hacerlo para que sean los propios usuarios quienes se responsabilicen de sus

acciones, y así evitar problemas mayores. Se discute si esta delegación de responsabilidad es válida legalmente Hitek (2016).

Muy habitualmente suele hacer un uso comercial del portal cautivo para fines de marketing y comunicación comercial. Para ello se ofrece acceso a Internet a través de *WIFI* como incentivo, a cambio de que el usuario permita el uso de los datos personales que proporciona el propio usuario en un formulario o registro de usuario que muestra el propio portal cautivo. Dicho formulario aparece abriéndose directamente un navegador configurado de fábrica en el dispositivo de acceso a internet (*smartphone, tablet, ordenador*) o bien, aparece cuando el usuario abre su navegador e intenta visitar cualquier página. Es decir, el usuario está cautivo sin poder navegar libremente, hasta que acepte los términos, condiciones legales o visualice la publicidad, que figuran en dicho formulario o página de bienvenida. Esto permite ofrecer al proveedor de este servicio, mostrar o enviar publicidad a los usuarios que se conectan al punto de acceso *WIFI*, este tipo de servicio también es conocido como *WIFI Social*, ya que se suele pedir el *login* de una red social (*Facebook®* por ejemplo) para dar difusión a su visita a un determinado espacio físico en el mundo digital de las redes sociales Hitek (2016).

El usuario se puede encontrar todo tipo de contenido en dicho portal cautivo, y es frecuente el permitir acceso a internet a cambio de visualizar un contenido o realizar una acción previa (toma de datos para contacto comercial). En definitiva, el uso marketiniano del portal cautivo es una herramienta para la generación de *leads* (contactos comerciales o potenciales clientes Hitek (2016).

Aunque habitualmente la información de contacto (email/teléfono) recogida por el portal cautivo es usada para el envío de *newsletter (emailing)* o campañas de publicidad masivas (por ejemplo vía *SMS*), que suelen ser mal recibidas por los usuarios, existen portales cautivos avanzados para marketing, como son los de tipo *Seeketing*, que permiten automatizar y hacer un mejor uso comercial de los datos obtenidos en su portal cautivo para evitar que el usuario perciba dichas comunicaciones como *SPAM* (envío masivo no autorizado) a pesar de que realmente lo hayan autorizado en el formulario de registro en el portal cautivo. El motivo es que reciben comunicaciones fuera del espacio y en momentos poco apropiados, con información nada relevante para ellos Hitek (2016).

El uso del portal cautivo avanzado de tipo *Seeketing* permite obtener información del comportamiento de los visitantes situados alrededor del punto de acceso (o nodo), es decir conocer si se trata de visitantes habituales o recurrentes, cuanto tiempo suelen estar en la zona o que otras zonas cercanas recorren (donde existan otros nodos) incluso aunque no se hayan conectado aún al punto de acceso, pero a su vez permite conocer si los usuarios que se hayan conectado al punto de acceso y hayan accedido al portal cautivo, también han navegado anteriormente a la página web de cualquier marca/empresa, es decir, informan del comportamiento online, de esas personas que se han registrado. Los nodos pueden enviar mensajes publicitarios (típicamente a través de *SMS/whatsapp/email*) al *smartphone/tablet* de los visitantes registrados en el portal cautivo en el momento que se acercan al punto de acceso, por proximidad, es decir en el momento y lugar apropiados. Por

tanto, no hacen un *newsletter* o envío masivo, sino un envío personalizado uno a uno a cada visitante, según sus gustos o comportamiento observado en la web o tienda online de la marca, y también según el comportamiento observado de ese mismo dispositivo en la tienda física (proximidad). De esta forma el portal cautivo se convierte en una herramienta única para generar contactos comerciales de altísima calidad y gestionar automáticamente un envío de publicidad no intrusivo Hitek (2016).



Figura 39. Acceso a un portal cautivo. Fuente:

<https://sites.google.com/site/routerportalcautivohotspotwifi/portal-cautivo-wifi---como-crear-un-hotspot>

Capítulo 3. Metodología

3.1 Metodología de la investigación

Para el buen desarrollo de este proyecto de investigación se desarrollaron diferentes métodos de estudio del problema, tratando de obtener una visión integral sobre la situación actual de la microempresa del departamento del Quindío dentro del contexto del e-

marketing y el respectivo uso de las Tecnologías de la información y las comunicaciones, todo ello enfocado en medir el impacto de las TIC en sus índices de rentabilidad y ventas.

3.2 Tipo de investigación

Para el presente estudio se utilizará un enfoque mixto, ya que existirán variables de tipo cuantitativo y cualitativo según su orden así: medición de índices de ventas por el uso del e-marketing, forma en la que es administradas las herramientas dentro del contexto del e-marketing.

3.3 Alcance de la investigación

El estudio tendrá su localización geográfica en el departamento del Quindío, el cual ceñirá solo a las microempresas formalizadas, todo ello utilizando una metodología descriptiva de la situación con el fin de identificar la relación o grado de asociación entre las variables, lo cual permitirá conocer el fenómeno, los objetos/sujetos involucrados; definir las variables a medir; recolectar datos para medir las variables y concluir sobre el estudio con fundamento en la descripción de fenómenos y situaciones, contextos y/o eventos observados.

Se hará una descripción detallada de cada una de las herramientas TIC usadas por las microempresas en el contexto del e-marketing, lo cual nos permitirá identificar, analizar, medir y describir el impacto de estas en los ingresos y utilidades de las organizaciones objeto de estudio.

3.4 Población y muestra:

La población está conformada por 16.526 microempresas; para hallar la respectiva muestra se tomará el total de la población microempresarial conocida con una probabilidad a favor de un 50% y una probabilidad en contra de 50%, con un nivel de confianza en la encuesta de un 95%, y un 5% como margen de error.

Para determinar el resultado de dicho cálculo se utilizara la fórmula para población finita o inferior a 100 mil microempresas así:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

El tamaño total de la muestra obtenido según formula es de 375 microempresas.

La población será el grupo de microempresas del departamento del Quindío, previo uso de un esquema de selección de las mismas definido en el presente trabajo.

3.4.1 Criterios de inclusión y exclusión de la población a la muestra:

Se incluirán en el estudio solo aquellas microempresas que estén formalizadas y con una antigüedad en su funcionamiento mayor a 1 año.

3.5 Fuentes de información

Los diversos datos fueron obtenidos por fuentes primarias y secundarias localizadas en el departamento del Quindío, mediante los organismos encargados de medir el índice empresarial y su impacto en la región, así mismo en lo que respecta a fuente primaria los

datos fueron obtenidos de la diversas microempresas que componen el tejido empresarial del departamento.

3.5.1 Fuente de información primaria

La fuente de información primaria es la encuesta, este instrumento se aplicará a las microempresas según la muestra hallada, para este caso 375 empresas localizadas en los 12 municipios del departamento del Quindío, las cuales permitirán hacer inferencias y sacar conclusiones.

3.5.2 Fuentes de información secundaria

Se tomaron datos, estadísticas, tablas y gráficos de diversos organismos nacionales y regionales tales como:

- Ministerio de las TIC
- Cámara de comercio de Armenia
- Cámara del comercio electrónico colombiana
- Artículos y trabajos relacionados con el área del e-Marketing o marketing digital en Colombia y en el departamento del Quindío.

3.5.3 Técnicas de recolección de la información

Se aplicará una encuesta y se hará uso de informes sobre el nivel de impacto de cada una de las herramientas TIC usadas.

Las encuestas serán de tipo cuantitativo, con el objetivo de determinar el nivel de penetración de las TIC en las microempresas y el impacto o influencia que estas tienen en el desarrollo de su objeto social y por ende en sus ventas.

Dicha encuesta está compuesta por 34 ítems en los cuales se identifican las diversas herramientas TIC y su impacto en el desarrollo del objeto social de la microempresa encuestada.

3.5.3.1 Identificación de la población a encuestar (TARGET)

Se realiza una selección de microempresas legalmente constituidas o formalizadas en los diversos municipios del Quindío.

3.5.3.2 Segmentación Geográfica

Departamento del Quindío con sus municipios que lo conforman: Armenia, Buenavista, Calarcá, Circasia, Córdoba, Filandia, Génova, Tebaida, Montenegro, Pijao, Quimbaya, Salento.

3.6 Técnicas de procesamiento de la información

Se realizará un análisis descriptivo y correlacional, la información será tabulada en Excel y mediante el uso de tablas dinámicas se graficaran cada uno de los ítems analizados.

Mediante técnicas de Machine Learning se construirá un modelo predictivo del uso y aprovechamiento de la las TIC por parte de las microempresas y su impacto en las ventas en cada municipio del departamento.

Capítulo 4. Análisis y discusión de los resultados

El presente estudio o investigación pretende comprender, medir y analizar el impacto de las tecnologías de la información TIC inmersas dentro del e-marketing que se desarrolla dentro de las diversas actividades de las microempresas del Quindío y con ello establecer un paralelo entre las empresas que aplican dichas tecnologías, lo cual permitirá analizar la influencia e impacto en sus ventas.

Igualmente el estudio o investigación permitirá que, como, cuando y donde hacen uso del e-marketing y sus tecnologías inmersas las microempresas del departamento del Quindío, así mismo medir el grado de efectividad en el uso de estas, tanto entre organizaciones que no las usan como en ellas que las usan parcial o totalmente.

La discusión de los resultados obtenidos mediante el uso de fuentes primarias y secundarias en el presente trabajo de investigación y teniendo en cuenta los objetivos específicos propuestos los cuales son:

- Definir el tipo de TIC dentro del contexto del E-marketing, implementado en las microempresas.
- Medir el nivel de impacto económico en las microempresas que han implementado E-marketing.
- Realizar un comparativo entre las microempresas que aplican las TIC y las que no lo aplican, teniendo como referente su desempeño de ventas.

4.1 Análisis de los resultados

Los datos obtenidos mediante el instrumento primario de investigación (encuesta a 375 microempresarios), previamente tabulados y filtrados para inferenciar sobre los resultados obtenidos según los objetivos del presente trabajo, se presentan a continuación usando el método deductivo en el cual se analiza lo general para llegar a lo particular de la presente investigación, todo lo anterior respaldado por gráficas de construcción del autor en las cuales se realiza la descripción y el análisis respectivo.

- **Tipo de TIC dentro del contexto del E-marketing, implementado en las microempresas del Quindío.**

Para entrar en el contexto micro-empresarial y sobre el conocimiento que tiene el microempresario del e-marketing o marketing digital se realizó el siguiente sondeo en las empresas objeto del estudio.

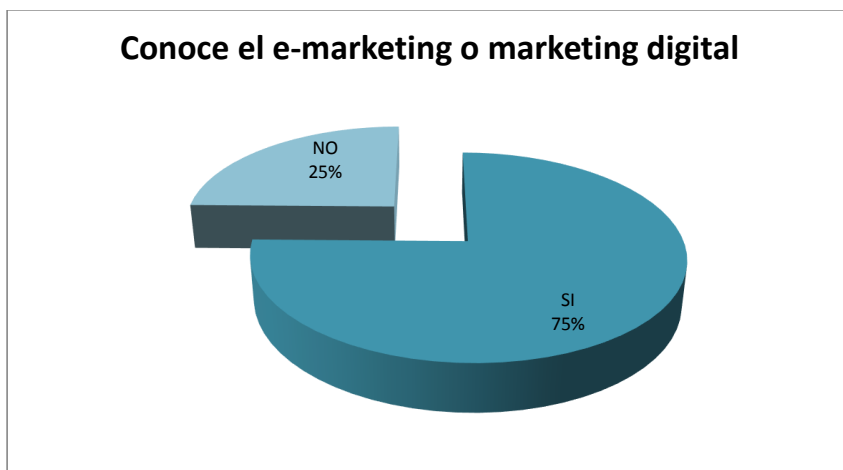


Gráfico 1. Conocimiento del concepto del marketing digital por parte de los microempresarios del departamento del Quindío. Fuente: Autor

En el gráfico 1 se puede evidenciar que el 75% de los microempresarios conocen el concepto de e-marketing o marketing digital y otro 25% responde que no lo conoce o no le interesa aplicarlo en su negocio, esto analizado dentro del contexto global de la investigación y una vez filtrados los resultados, se pudo encontrar que de este 75% que conoce o aplica el concepto no lo realiza de una manera integral o intensiva para su negocio y que el 25% que no conoce o no usa dichas herramientas es por falta de capacitación o porque no creen que su negocio pueda mejorar usando dichas estrategias, de este 25% hay microempresarios que por su formación cultural, dichas tecnologías aun le parecen algo exóticas y consideran que solo son usadas por grandes empresas nacionales o internacionales.

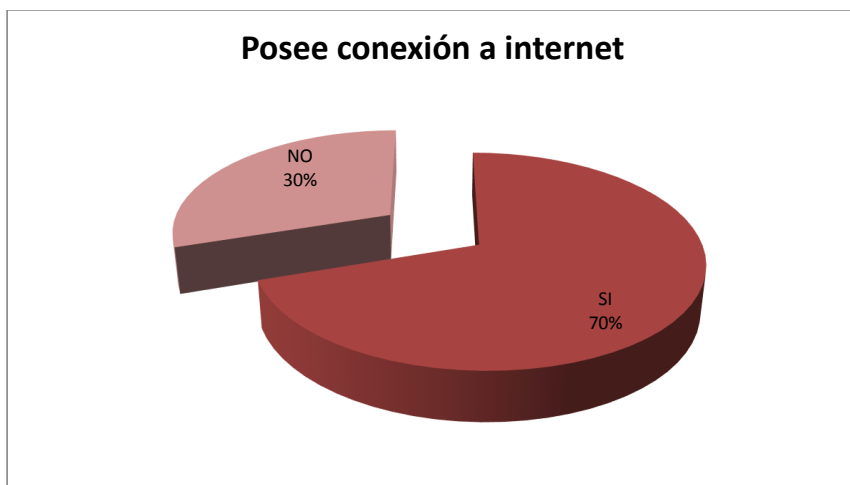


Gráfico 2. Conectividad a internet de los microempresarios en el departamento. Fuente: Autor

Según el ítem expuesto en el gráfico 2 hay una penetración de la infraestructura de red internet en los negocios del departamento del Quindío de un 70% mientras que el otro 30% no se conecta a internet para las actividades de su negocio; dichos resultados se deben a la gran brecha tecnológica que se encontró en los municipios cordilleranos en los cuales el acceso a internet es de poca penetración en los negocios en comparación a otros municipios como Armenia, Quimbaya, Salento, Filandia, Calarcá, Circasia y Montenegro, en los cuales el acceso a dicha tecnología está más masificada, debido a que se cuenta con infraestructura como antenas y cobertura aun mayor que los municipios cordilleranos como Córdoba, Buenavista, Pijao y Génova.



Gráfico 3. Dispositivos para acceso a internet en el departamento del Quindío. Fuente: Autor

Los microempresarios que hacen uso del internet para las actividades de su negocio se conectan desde los mismos por medio de los siguientes dispositivos (grafico 3): computadora un 37%, celular o Smartphone un 52%, Tablet un 10%, otro tipo de dispositivo un 1%.

Por lo tanto se tiene que el microempresario que usa las TIC en su empresa, realiza la mayor parte de sus actividades comerciales electrónicas por medio de su celular o smartphone, lo cual permite deducir que las microempresas han reducido de manera gradual sus costos a la hora de usar infraestructura para la conexión a internet, igualmente ha reducido los tiempos que dedicaban a sus trámites, el uso masivo de dispositivos

móviles también ha permitido a las micro-empresas en el Quindío una facilidad extra a la hora de conectar sus negocios con las redes sociales y estar atento sobre lo que ocurre en materia de publicidad en su negocios, se tiene también que muchos de los negocios usan los dispositivos móviles como una primera estrategia a la hora de empezar un negocio, construyendo un perfil en línea para promocionar sus productos y servicios.

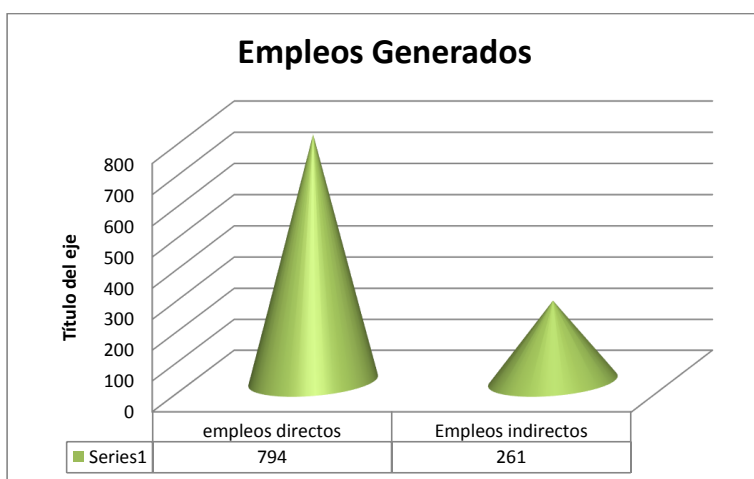


Gráfico 4. Empleos generados por 375 microempresas en el Quindío. Fuente: Autor

La variable empleo como parte del impacto macroeconómico en el departamento, también fue medida en el presente trabajo, ya que de esta variable en comparación con el uso de las TIC en cada una de la microempresas hace posible inferenciar alguna relación directa o indirectamente proporcional a la generación o no de empleo dentro del

departamento; dicha relación será analizada y expuesta en detalle en un aparte delante en este capítulo.

En el gráfico 4 se puede apreciar que las 375 microempresas encuestadas generan 794 empleos directos y 261 indirectos.



Gráfico 5. Importancia dada por el microempresario al mercadeo digital en su negocio. Fuente: Autor.

Según el 79% de los microempresarios considera importante el manejo del mercadeo digital en su negocio el otro 21% no lo considera necesario o no le interesa, esta cifra o porcentaje está muy influenciado por la disponibilidad de la conectividad en los municipios, que como se comentó con anterioridad es limitada en algunos de estos, también, hay ciertos tipos de negocio que según sus propietarios no mejorarían con el uso

de estrategias de mercadeo digital ya que consideran que el uso de estas tecnologías está más enfocada en empresas grandes nacionales; dentro del porcentaje del 79% también hay microempresarios que sin aplicar intensivamente las herramientas de mercadeo digital las consideran de importancia y que por motivos de tiempo, presupuesto y conocimiento no han podido aplicarlas a su negocio.

El 21% de los microempresarios que no consideran importante el uso de estrategias de mercadeo digital al ser indagadas con preguntas de la misma entrevista se pudo identificar que el desconocimiento de dichas herramientas es por factores de formación.

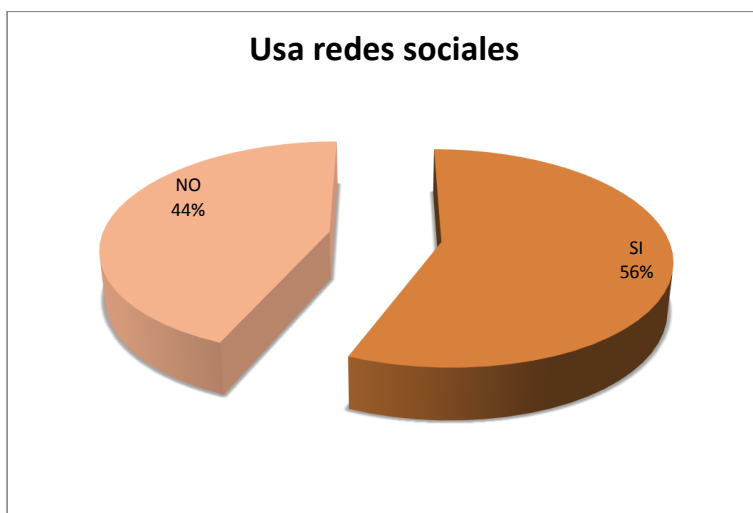


Gráfico 6. Uso de las redes sociales para las actividades de comercialización y venta en las microempresas. Fuente: Autor.

En el gráfico 6 se puede apreciar que el 56% de los microempresarios usan las redes sociales para las actividades de mercadeo y ventas de sus productos y servicios el 44% no las usa en sus actividades mercantiles, lo cual implica que el 56% de las unidades de negocio están y estarán a futuro construyendo relaciones consistentes y continuas con sus clientes y proveedores, lo cual también implica para el negocio conocer y anticipar las necesidades de los clientes, mientras que el 44% no conocerá digitalmente las necesidades y tendencias del cliente y esto a futuro restará participación en la ventas de sus negocios y en las relaciones duraderas con los mismos.



Gráfico 7. Redes sociales más usadas por los microempresarios para las actividades de comercialización y venta. Fuente: Autor.

Las redes sociales son una importante herramienta de muchas microempresas en el departamento del Quindío, las más usadas son Facebook con 193 usuarios, de las 375

empresas encuestadas, e instagram con 129 usuarios, es necesario aclarar en cuento a los datos del gráfico 7, que los usuarios de Facebook tienen la respectiva FanPage para su negocio, la cual en muchos casos son vinculadas con la cuenta en la red de instagram, convirtiéndose esto en un uso de otra herramienta del marketing digital ya descrita con anterioridad con el nombre de mashup, concepto, definición y uso que desconocen en aproximadamente un 100% de los microempresarios encuestados, el uso de la red social de Facebook es acogida por la mayoría de las empresas la cual la utilizan para contactos tanto con clientes y proveedores, mientras que la red social de instagram es usada por microempresas que se dedican a comercializar productos y accesorios de moda, ambas redes tienen una acogida amplia en las microempresas incluso dentro de este porcentaje hay unidades de negocio que usan ambas; también es necesario resaltar que hay otras redes sociales que han sido subestimadas en su poder de ventas y de contacto con los clientes como lo representa el bajo número de usuarios de youtube, twiter y google con un número de usuarios por empresa de 11, 5 y 3 unidades de negocio respectivamente.

Se puede inferenciar de este resultado que los microempresarios cuentan con pocas estrategias de innovación en materia de marketing digital y temen o no consideran importante otras alternativas o herramientas digitales menos explotadas.

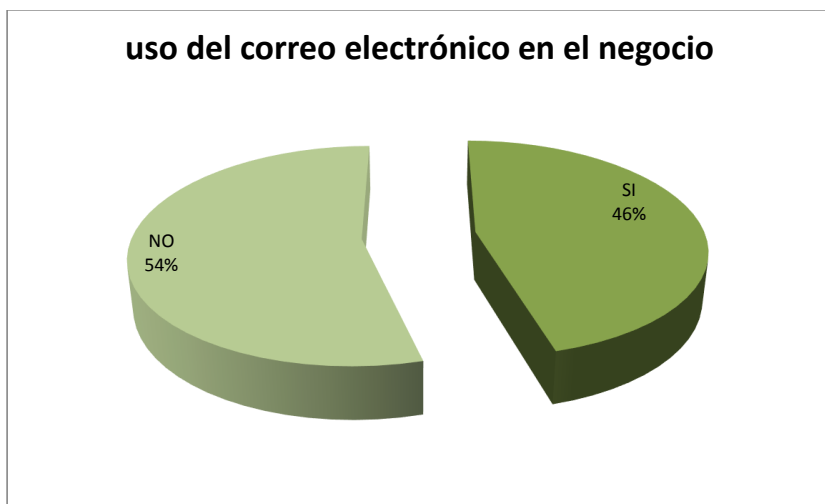


Gráfico 8. Uso de la herramienta de correo electrónico por los microempresarios en sus empresas.
Fuente: Autor.

El 46% de los microempresarios encuestados usa el correo electrónico en las actividades comerciales u operativas de su negocio, el 54% no lo usa (gráfico 8), esto demuestra un desuso de dicha herramienta debido al auge de la mensajería instantánea, uso de aplicaciones como Whatsapp, Telegram o Line.

Las empresas que usan el correo electrónico por lo general son empresas dedicadas a la comercialización de servicios o intangibles, mientras que las empresas que no lo usan, son empresas que comercializan productos tangibles ya elaborados.

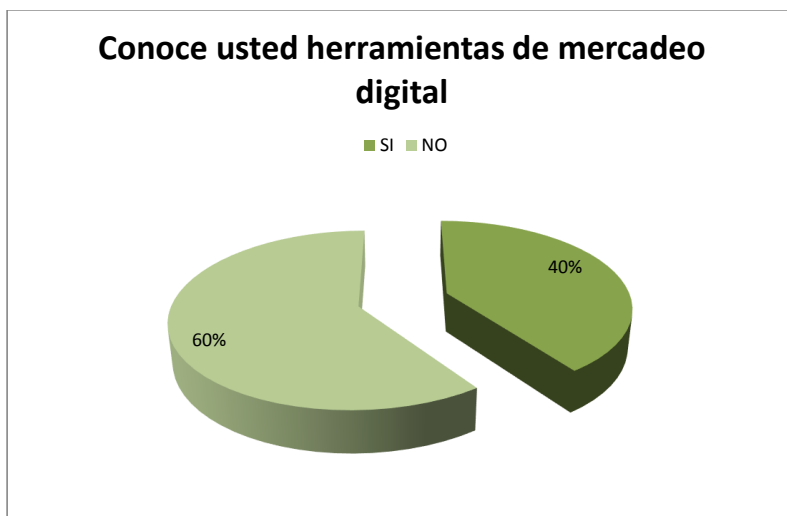


Gráfico 9. Conocimiento y uso de herramientas de mercadeo digital por los microempresarios en sus empresas. Fuente: Autor.

El 60% de los microempresarios dice si conocer diversas herramientas de mercadeo digital, la gran mayoría refiere dicho conocimiento al uso de las redes sociales y la mensajería instantánea, dejando las demás como poco conocidas o no importantes en las actividades de comercialización, venta de productos y Branding o conocimiento y posicionamiento de marca; el otro 40% dice desconocer dichas herramientas en su negocio (Gráfico 9), esto indica que en este 40% hay poca capacitación y por lo tanto poco interés y uso no intensivo de las herramientas de mercadeo digital, esto a futuro representará una gran brecha en la competitividad de las microempresas en el departamento, la cual se verá reflejada en mejores rendimientos y resultados a un costo menor para las empresas que conocen y usan las herramientas de mercadeo digital.

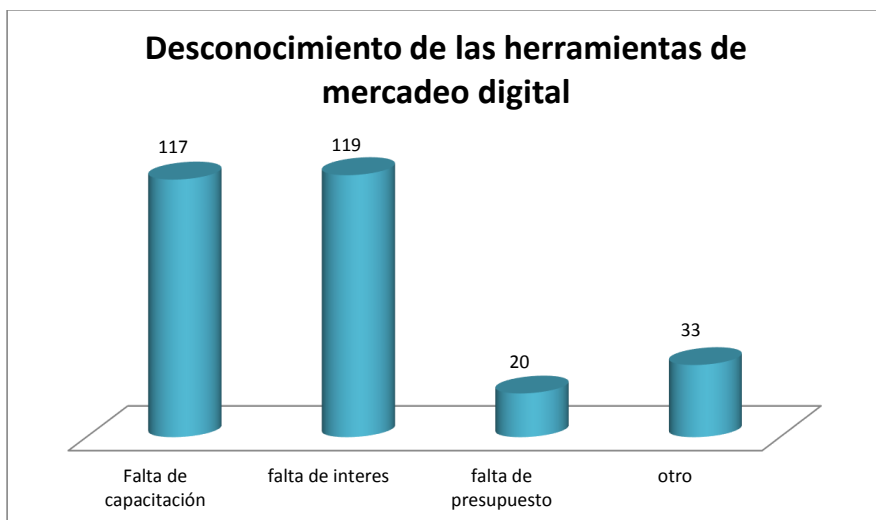


Gráfico 10. Factores por los cuales el microempresario no conoce ni aplica las herramientas de mercadeo digital a su negocio. Fuente: Autor.

El 40% de los microempresarios que no conocen las herramientas de mercadeo digital para su negocios, señalan que 177 de ellos les falta capacitación, 119 de los microempresarios les falta interés, el restante es por falta de presupuesto u otra razón según se puede apreciar en el gráfico 10; también se encontró una relación importante entre la falta de capacitación y la falta de interés, ya que al no ser conocidas las herramientas de mercadeo digital no pueden ser valoradas en su esencia y funcionalidad para el negocio.

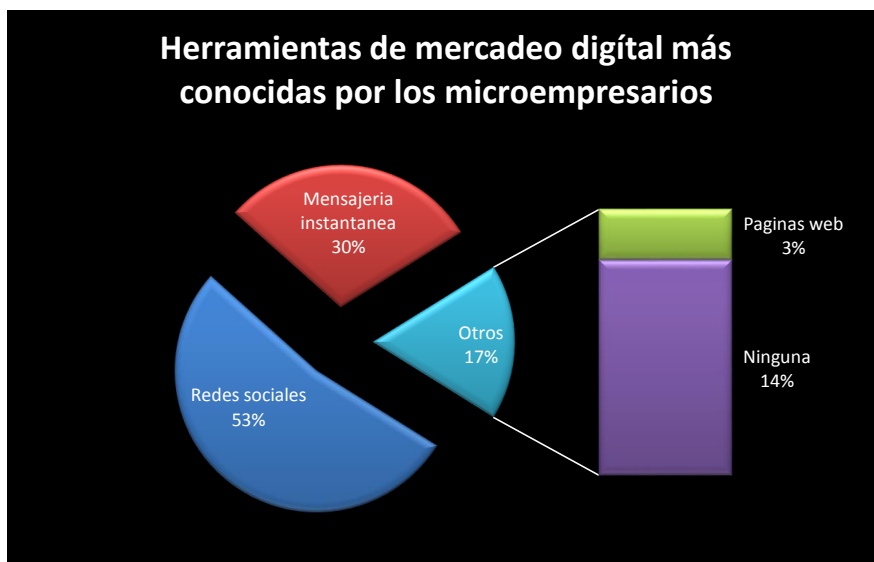


Gráfico 11. Herramientas de mercadeo digital más conocidas por el microempresario. Fuente: Autor.

En cuanto a los microempresarios que contestaron conocer herramientas de mercadeo digital según gráfico 11, el 30% contestó conocer la mensajería instantánea, el 53% las redes sociales, el 3% las páginas web, otras herramientas 17% y el 14% no contesta este ítem por desconocimiento de estas herramientas y la aplicación de la mismas en sus negocios, según estos porcentajes se puede deducir que el uso de microsítios o páginas web a reducido su presencia en las microempresas, bien sea por sus altos costos de mantenimiento, diseño y administración y por su bajo índice representativo en ventas, con esto el microempresario transmite un claro mensaje de ahorrar costos y tiempos en sus procesos de comercialización, promoción y ventas, sustituyendo dichos micro-sitios por

herramientas más dinámicas y participativas como es la mensajería instantánea y las redes sociales, igualmente refuerza la tendencia mundial a reemplazar lo estático o poco dinámico como es la web 1.0 por algo más participativo directo y dinámico como lo son las herramientas de la web 2.0.

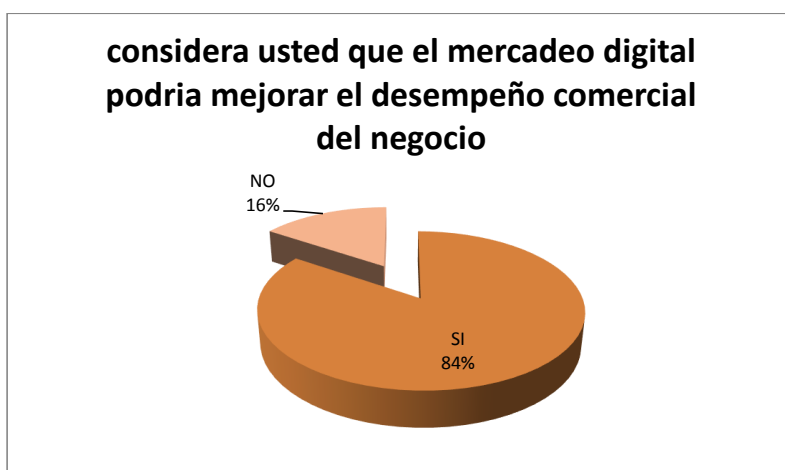


Gráfico 12. Importancia del mercadeo digital en los negocios. Fuente: Autor.

Ante la pregunta de si el mercadeo digital podría mejorar el desempeño comercial de sus negocios, los microempresarios contestaron en 84% que dichas estrategias y uso de herramientas de mercadeo digital podría mejorar el desempeño comercial del negocio, el otro 16% considera que no es importante o que no podría mejorar el desempeño comercial de sus unidades de negocio, ante estas respuestas y sus respectivos porcentajes se puede deducir que la falta de conocimiento de las herramientas de mercadeo digital por parte de las microempresas es un obstáculo a la hora de aplicar dichas herramientas para mejorar el desempeño del negocio, igualmente hay una dificultad entre llevar las actividades de las

empresa de manera tradicional o analógica y convertirlas o transformarlas desde el ámbito digital, estos negocios aunque legalmente constituidos no cuentan con la asesoría respectiva para llevar de manera gradual su negocio a un formato digital.

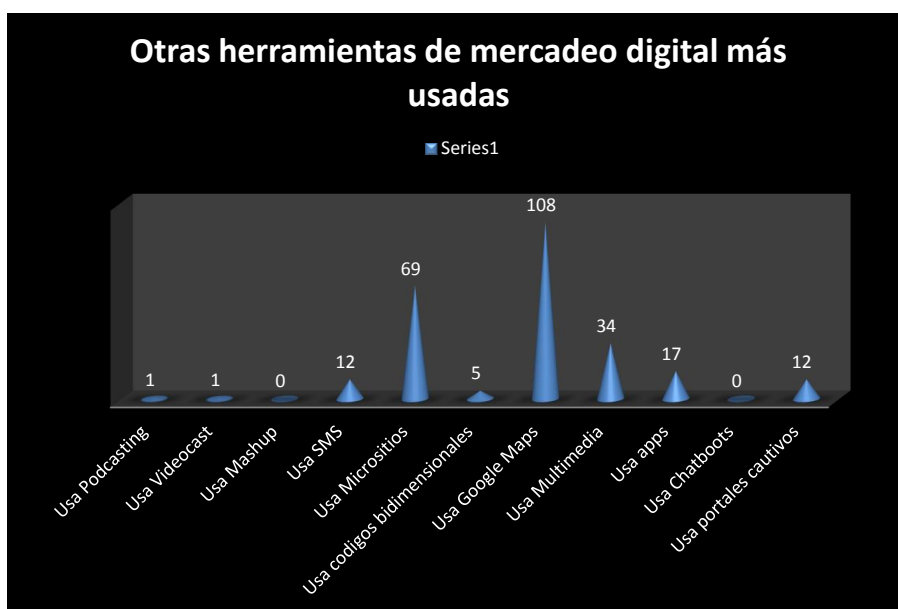


Gráfico 13. Otras herramientas de mercadeo digital usadas por los microempresarios. Fuente: Autor.

Los microempresarios en las actividades de mercadeo de sus productos y servicios usan herramientas para el posicionamiento y visualización de su empresa tales como Podcasting la cual es usada por 1 microempresa de las 375 encuestadas, igualmente un microempresa usa Videocast, ninguna está segura de usar Mashup, 12 usan SMS, 69 usan Micrositios, 5 usan Códigos Bidimensionales, 108 usan Google Maps, 34 usan la

multimedia, 17 usan alguna app, ninguna usa Chatboots, 12 usan portales cautivos, como se puede apreciar en el grafico 2 la herramienta de marketing más usada por los microempresarios es el Google Maps, el cual posiciona y permite geolocalizar la ubicación domicilio del negocio; es de señalar que según la actividad de la microempresa así mismo algunas herramientas de marketing digital son más usadas que otras.

Se puede apreciar en este ítem y como se comentó en un aparte anterior del presente trabajo, que al microempresario le es complejo innovar en estrategias de mercadeo digital para su negocio y por momento solo sigue las tendencias o estándares del entorno.

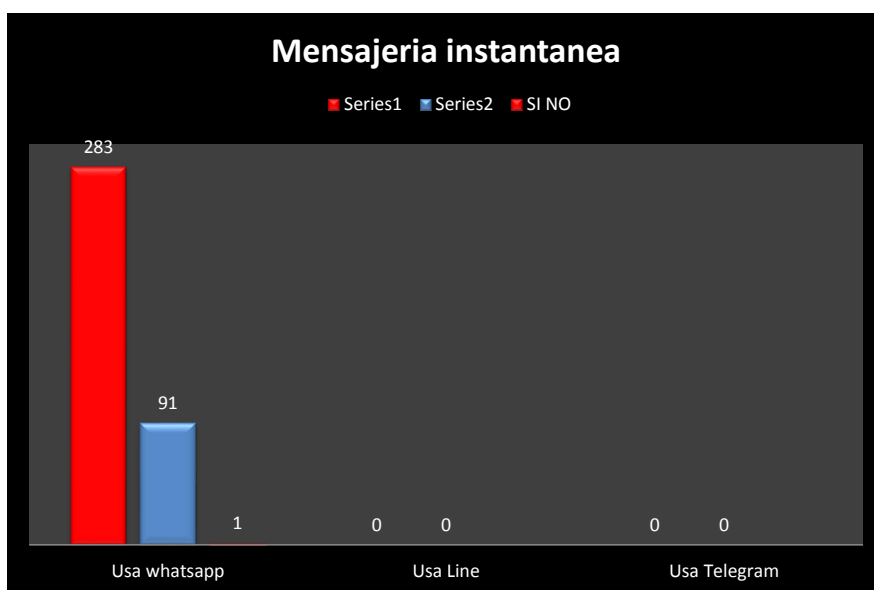


Gráfico 14. Microempresarios que usan la mensajería instantánea. Fuente: Autor.

Según el gráfico 14, los microempresarios que usan la mensajería instantánea para las actividades de mercadeo y venta de sus productos es de 283 microempresarios, todos usan Whatsapp, ninguno usa Line, ninguna usa Telegram, y 91 microempresas no usa ningún tipo de mensajería instantánea para las actividades comerciales del negocio.

La mensajería instantánea whatsapp ha tenido una gran aceptación por parte de los microempresarios, esto también se debe a que dicha herramienta puede interactuar con las redes sociales como Facebook e instagram y se puede aplicar en parte el concepto de la herramienta digital denominada Mashup.

- **Impacto económico de las microempresas por herramienta de mercadeo digital usada**



Gráfico 15. Aporte de las redes sociales a las ventas y ahorro en costos a las microempresas.
Fuente: Autor.

En entrevista directa con los microempresarios se pudo determinar que las redes sociales aportan en promedio un 56% a la disminución de sus costos de mercadeo y ventas, también se puede evidenciar según el gráfico 15 que el aporte a las ventas es de un 44% en promedio en las empresas que encuestadas que las usan, dicha tendencia por parte de los microempresarios se debe a la facilidad con la cual pueden llegar a sus clientes y a la forma en la que pueden promocionar sus productos y servicios, los comerciantes de una u otra manera han reconocido en la herramienta digital de red social la forma de impactar de forma directa en sus clientes y de cómo estos ven la empresa en los entornos digitales, pero igualmente un porcentaje pequeño de comerciantes entiende que no todo lo que representa sus ventas se obtiene por medio de las redes sociales y por lo tanto es necesario de un marketing mix en donde diversas herramientas se alineen a los objetivos y estrategias del negocio.

En cuanto a la reducción de los costos los microempresarios consideran que la exposición de la marca, sus productos y servicios es considerablemente alta a un bajo costo o con poca inversión con el uso de las redes sociales, igualmente los microempresarios entienden que la estrategia del voz a voz directo se ha transformado o volcado a las redes sociales.

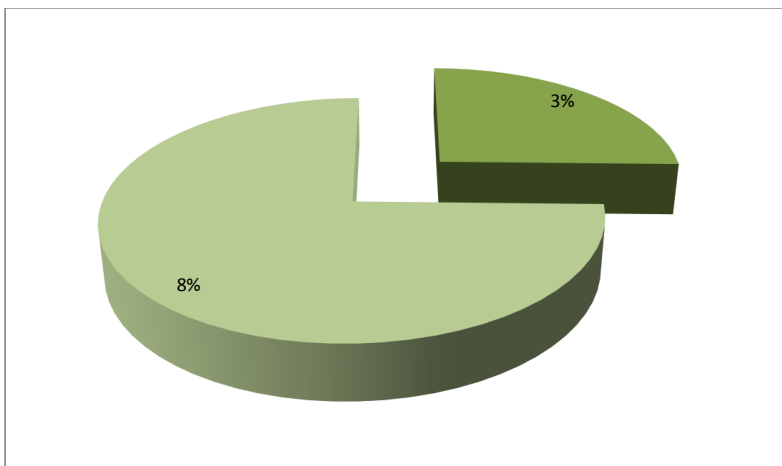


Gráfico 16. Aporte del correo electrónico a las ventas y ahorro en costos a las microempresas. Fuente: Autor.

En promedio en las microempresas encuestadas el uso del correo electrónico representa un 8% en la disminución de costos en las actividades de mercadeo y ventas, y solo representa en promedio un 3% en ventas para el negocio, en este ítem el microempresario a comprendido que las herramientas tradicionales de la web 1.0 son estáticas y poco participativas como es el uso del correo electrónico y se cambiado a estrategias de mercadeo digital de la web 2.0 ya que dichas herramientas le han redituado mejores ingresos más margen en sus ventas, mejor presencia de su negocio a un costo mucho menor, el desuso del correo electrónico como herramienta de marketing 1.0 y su poca participación en las ventas y en la reducción de costos para las microempresas ha hecho que los microempresarios escojan herramientas más completas y dinámicas para su negocios.

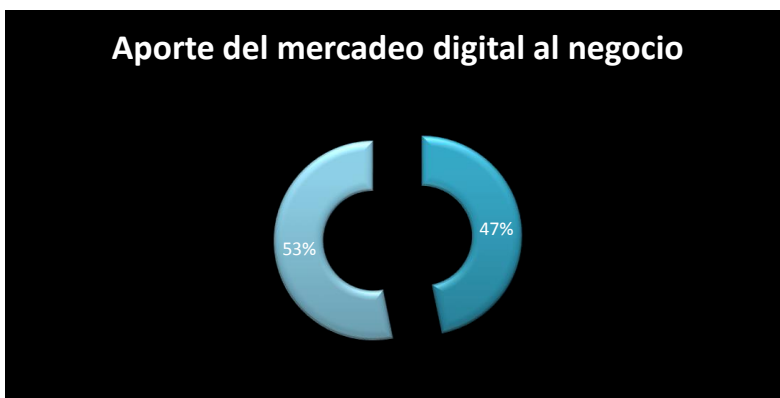


Gráfico 17. Aporte general en términos porcentuales promediado del mercadeo digital a las ventas y ahorro en costos a las microempresas. Fuente: Autor.

En términos generales y según el gráfico 17 los microempresarios opinan que el aporte del mercadeo digital en promedio a las ventas de su negocio es de un 47% y que la aplicación de dichas estrategias le permite al negocio reducir sus costos en un 53%, en este ítem el comerciante o microempresario tiene muy presente que el uso de las herramientas digitales de la web 2.0 permite obtener mejores resultados en ventas, ahorro de costos de publicidad y mayor impacto de su marca y presencia en los medios digitales, igualmente ha comprendido el microempresario que el uso de herramientas digitales agiliza las operaciones de su unidad de negocio y reduce intermediarios.

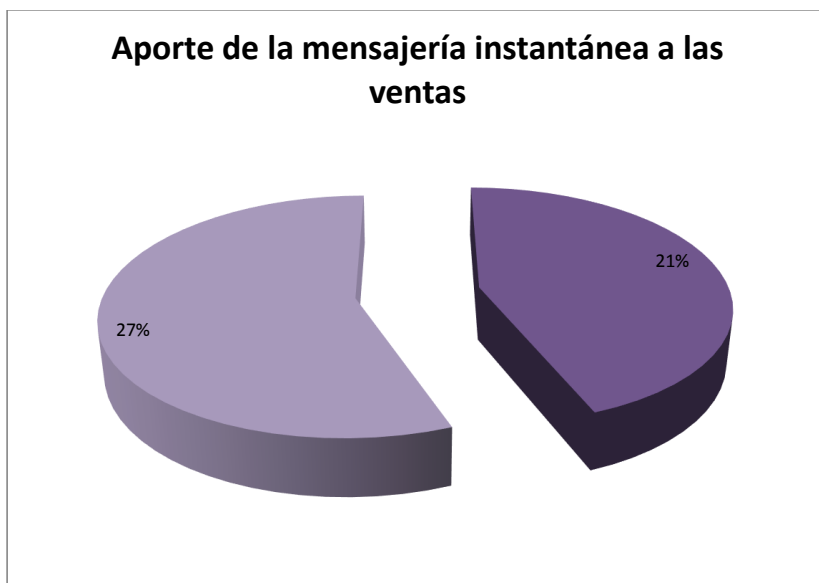


Gráfico 18. Aporte general en términos porcentuales promediado del uso de la mensajería instantánea a las ventas y ahorro en costos a las microempresas. Fuente: Autor.

En lo que respecta al uso de la mensajería instantánea y como se puede apreciar en el gráfico 18, el uso de dicha herramienta por parte de los microempresarios impacta en las ventas promediadas un 21% a dicha actividad del negocio, y un 27% promediado impacta en la reducción de sus costos, el comerciante a intuitivo que una de las mejores maneras de aumentar la fidelización de sus clientes es estar en contacto con él y poder responder sus preguntas en el menor tiempo posible, de la misma manera el microempresario ha entendido que los mensajes no pueden ser solo texto y que por medio del uso de la mensajería instantánea puede enviar fotos, videos y audio el cual puede ser producido

digitalmente por el mismo microempresario, con lo cual habrá una reducción de costos considerable y la creatividad con la cual el comerciante use dichos medios permitirá a la empresa diferenciarse de las demás mediante el ahorro de costos y mejora en sus beneficios.

La herramienta de mensajería instantánea es una de la más usada a la hora de contactar con los clientes, de promocionar sus productos y servicios y de cerrar tratos de una forma segura, esto lo ha entendido el comerciante que las usa intensivamente, lo cual le representa un valor para el desempeño de las actividades comerciales del negocio.

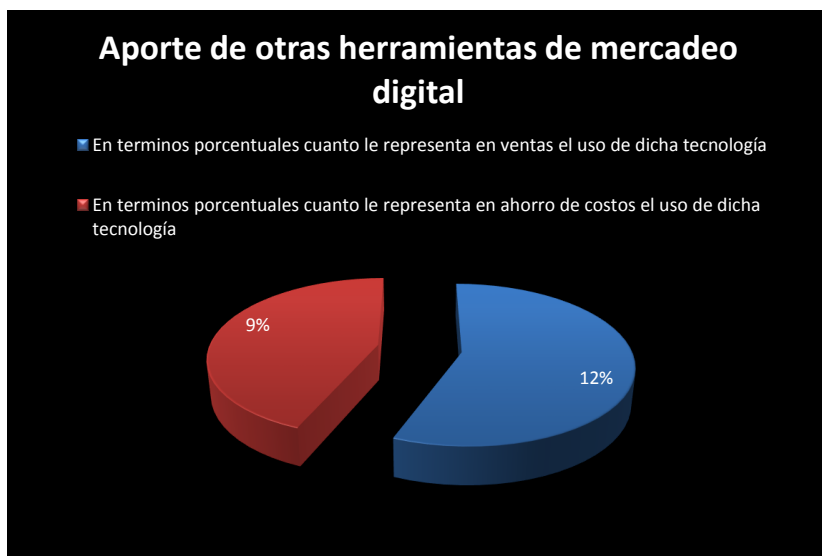


Gráfico 19. Aporte general en términos porcentuales promediado del uso de otras herramientas de mercadeo digital a las ventas y ahorro en costos a las microempresas. Fuente: Autor.

En cuanto al uso de otras herramientas de mercadeo digital, según gráfico 19, los microempresarios que las usan, consideran que en conjunto dichas herramientas en términos porcentuales y promediado representa un 12% a las ventas del negocio y un 9% impacta en cuanto a al ahorro de costos de mercadeo, y posicionamiento del producto y de la marca, estos porcentajes son algo bajos, ya que muchas de las nuevas herramientas son poco conocidas y aplicadas por los microempresarios y algunos de estas herramientas de mercadeo digital se encuentran en fase de exploración por parte de los comerciantes, en la medida que dichas herramientas sean más conocidas y usadas en el negocio crecerán dichos porcentajes en la participación en ventas y reducción de costos.

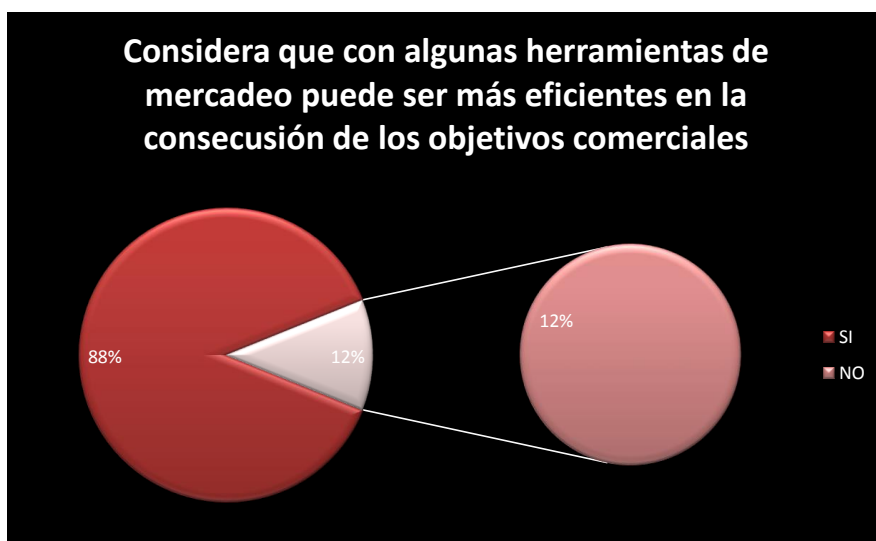


Gráfico 20. Eficiencia en su unidad comercial usando herramientas de mercadeo. Fuente: Autor.

Tomando como referencia el gráfico 20, los microempresarios opinan que al aplicar algunas herramientas de mercadeo pueden ser más eficientes en desarrollo y consecución de los objetivos comerciales, solo un 12% considera como poco importante o que no aplica para su negocio cualquier estrategia o herramienta de mercadeo, este 12% de los microempresarios por lo general tienen negocios de tradición y por lo tanto tienen establecida un posicionamiento y un público objetivo ya arraigado y fiel al negocio, el 88% de los comerciantes o microempresarios tiene muy en claro el papel que desempeña el marketing o mercadeo en su negocio y en la forma en la que dichas estrategias y herramientas ayudan al desempeño de su negocio a partir del conocimiento de las necesidades del cliente.

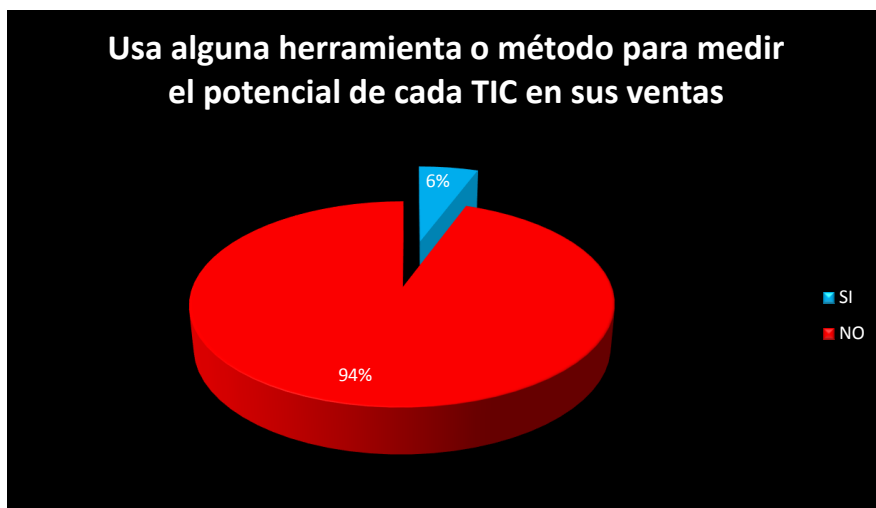


Gráfico 21. Métodos o herramientas para medir el impacto de las TIC en sus ventas. Fuente: Autor.

Un 94% de los comerciantes no usa ningún método para medir el potencial de las herramientas e-marketing al desempeño comercial y ventas en sus unidades de negocio, aunque de este 94% muchos usan las redes sociales, la mensajería instantánea y otras herramientas de e-marketing, aun no cuentan o no conocen una forma de medir exactamente el potencial de ventas usando el marketing digital, igualmente este importante porcentaje de microempresarios usan las herramientas de mercadeo digital para promocionar o dar conocer sus productos y servicios, reemplazando en muchos casos el tradicional volante, perifoneo o cuña radial por alguna herramienta TIC que se le asemeje; el 6% de los microempresarios aseguran tener algún método para medir el potencial de cada TIC en sus ventas mediante el uso de estadísticas y mediciones que las mismas herramientas suministran, pero aun así sin ir más halla en posible estudio profundo de

inferencia de datos o Data mining que les permita realizar inteligencia de negocios y encontrar patrones de comportamiento en sus clientes y en la rotación de sus productos.

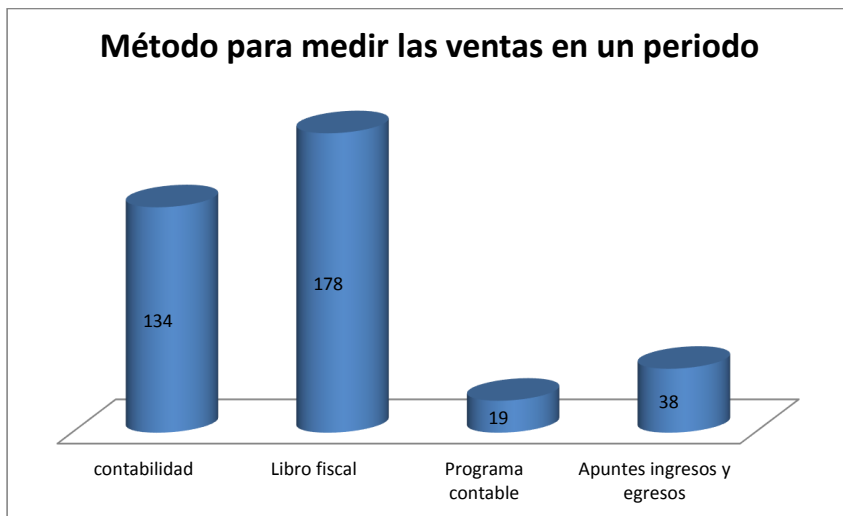


Gráfico 22. Método para medir las ventas. Fuente: Autor

Frente a la pregunta de cómo realizaban la medición de sus ventas, 174 microempresarios manifestaron usar el libro fiscal, 134 usan la contabilidad, 38 usan apuntes de cuaderno o hacen sus registros sin ninguna técnica contable o financiera y el 19 restante usa un software o aplicación contable. Gráfico 22, en este ítem es posible apreciar la importancia que da el microempresario a la medición de los índices de venta de su negocio por medios técnicos como son la contabilidad y el uso de registros contables por medio del uso del libro fiscal, igualmente se puede apreciar que son pocos..., 19 negocios que tienen sistematizada su contabilidad, esta medición es de suma importancia a la hora de

determinar cómo las empresas miden sus ventas y como realizan inferencias sobre la rotación de sus productos y servicios, igualmente permite determinar que son pocas las microempresas que realizan inteligencia de negocio usando los datos correspondientes a la ventas y la forma en la que establecen y determinan sus inventarios, este ítem permite también inferenciar que el microempresario presta más valor a los medios que utiliza para generar ventas que al conocimiento de la rotación mismo del producto y que las mediciones de índole financiero están aisladas de sus estrategia de mercadeo.

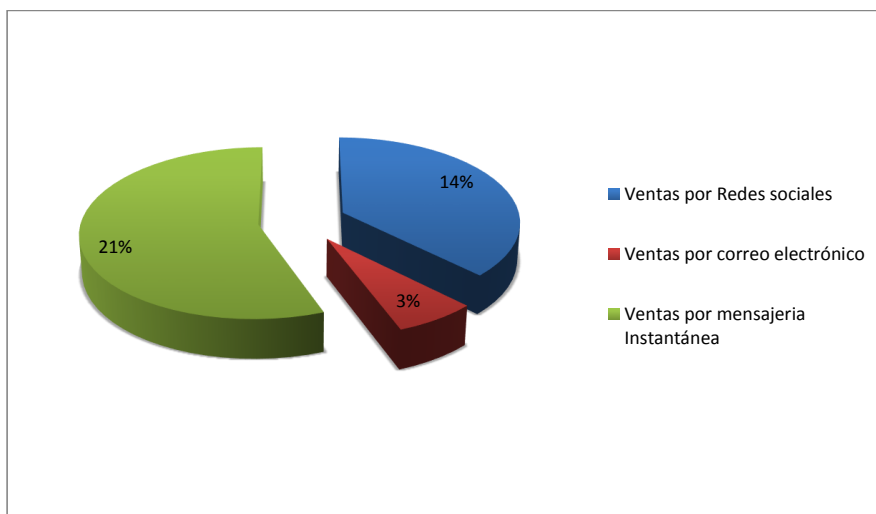


Gráfico 23. Comparativo de herramientas e-marketing y su impacto en las ventas

Al realizar un comparativo entre las herramientas de mercadeo digital más usadas se evidenció que el 21% de las ventas se hace gracias a la mensajería instantánea en este caso por medio de la aplicación Whatsapp, el 14% de las unidades micro-empresariales realizan sus ventas por intermedio de las redes sociales tales como Facebook e Instagram y un 3%

las realiza por medio del correo electrónico, como se puede apreciar en el gráfico 23 el mayor impacto en ventas lo representa el uso de herramientas de mensajería instantánea.

- **Comparativo entre las microempresas que aplican las TIC y las que no lo aplican, teniendo como referente su desempeño de ventas.**

Para la realización de dicho análisis se tuvo en cuenta el uso de algún sistema contable por parte de las microempresas y las que no lo usan para el registro de sus operaciones específicamente sus ventas.

La relación de dicha variable sobre la medición del desempeño de sus ventas determina en gran medida el flujo de operaciones que maneja la empresa y el control estricto que lleva de las mismas, teniendo como fundamento que aquellas empresas que manejan poco flujo en sus ventas por lo general no usan un sistema contable o algún método que les permita conocer la situación del negocio, mientras que las que manejan un volumen de ventas considerable requieren de sistemas eficientes de registro de costos y ventas.

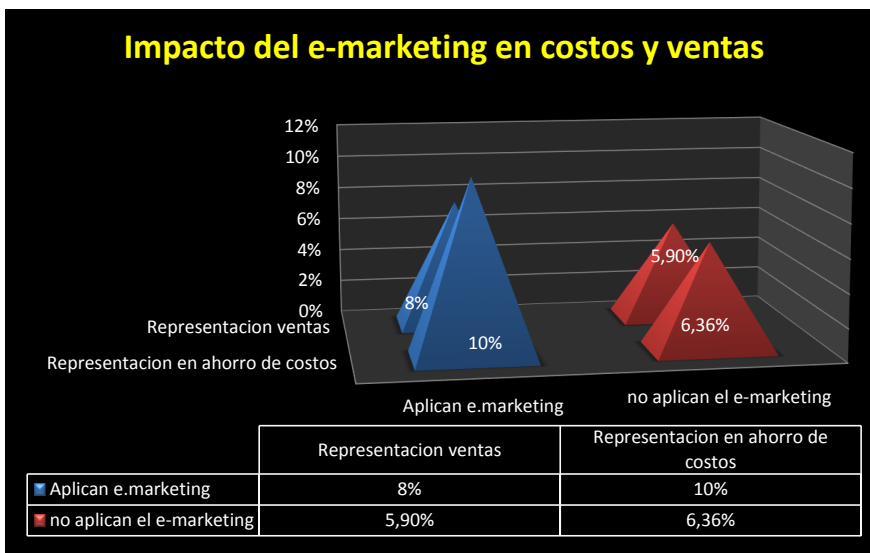


Gráfico 24. Comparativo entre microempresas que usan y no usan el e-marketing para su mercadeo y ventas. Fuente: Autor.

Las microempresas que aplican las estrategias y herramientas de mercadeo digital, se encuentran impactadas positivamente por un 8% en promedio en la generación de ventas y posicionamiento de marca, igualmente tiene un ahorro de costos de un 10% promedio en lo que respecta a publicidad y mercadeo, mientras que las empresas que no las usan de

manera intensiva sus ventas son inferiores y sus costos no se ven reducidos significativamente.

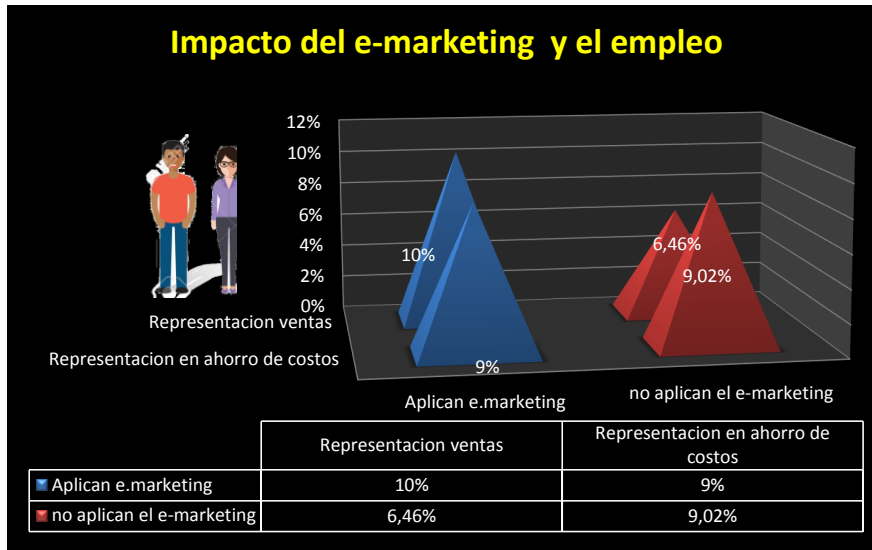


Gráfico 25. Comparativo relacional entre microempresas que generan más empleos y usan el e-marketing y las que no usan el e-marketing y generan pocos empleos. Fuente: Autor.

Retomando una hipótesis anteriormente planteada en presente trabajo, y mediante un análisis profundo de los datos y estableciendo una relación entre las variables de generación de empleo y el uso y aprovechamiento del e-marketing, se pudo establecer que las unidades micro-empresariales que más generan empleo, mejor y más eficientemente administran sus recursos tecnológicos y más provecho obtienen para su mercadeo, ventas y reducción de costos al usar el e-marketing en sus unidades de negocios, en el grafico 25

muestra como las microempresas que generan más empleo manejan más intensivamente las herramientas de e-marketing y obtienen mejores resultados.

La información mostrada en el gráfico 25 ha sido obtenida teniendo en cuenta los empleos generados por unidad micro-empresarial, ya que hay algunas unidades micro-empresariales que generan 1 o 2 empleos y estas microempresas hacen un uso nulo o poco intensivo de las herramientas e-marketing, mientras que las unidades micro-empresariales que generan más de 3 empleos por unidad micro-empresarial, hacen un uso más intensivo y eficiente de las herramientas de mercadeo digital.

Con el fin de detallar aún más dicha relación se realiza dicho análisis por medio de un modelo de regresión lineal, en el cual se tomaran variables como el impacto porcentual promediado en las ventas por el uso del e-marketing en cada municipio y el número de empleos directos promedio generados así:

Tabla 7. Porcentaje promediado de ventas por el uso de herramientas e.-marketing y empleos directos generados. Fuente: autor

Aplican e-marketing		
	Representación ventas	Empleos
Armenia	20%	6
Buenavista	16%	7
Calarcá	12%	5
Circasia	11%	9
Córdoba	4%	1
Filandia	14%	6
Génova	4%	2
Montenegro	18%	9
Pijao	4%	2
Quimbaya	8%	4
Salento	5%	5
Tebaida	10%	7

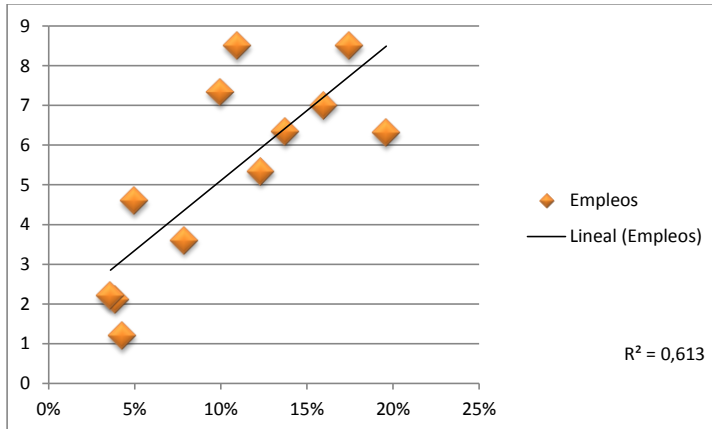


Gráfico 26. Dispersión lineal, relación entre variables.

$$y = 35,23 + 1,5824x$$

La anterior ecuación aporta el modelo de dispersión con la cual se puede hallar la relación no causal entre las variables del modelo, mediante dicho modelo también es posible determinar el coeficiente de correlación con lo cual se determina el nivel o el grado de seguridad de la relación entre ambas variables $R^2 = 0,613$, lo cual para el modelo indica una correlación moderada; la demostración matemática permite para el presente estudio determinar que la generación de empleo en las microempresas es una variable que está directamente vinculada a la aplicación intensiva de herramientas de mercadeo digital.

Tabla 8. Resumen del modelo de regresión. Fuente: autor mediante el uso de la herramienta Regresión de Microsoft Excel

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,782959575
Coefficiente de determinación R ²	0,613025696
R ² ajustado	0,574328265
Error típico	1,640310464
Observaciones	12

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	42,62345615	42,62345615	15,84150909	0,00260038
Residuos	10	26,90618419	2,690618419		
Total	11	69,52964034			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>
Intercepción	1,582441135	1,036359758	1,526922599	0,157768425	-0,726712306
Variable X 1	35,22991912	8,851428603	3,980139331	0,00260038	15,50770715

Para el anterior resumen de datos del modelo de dispersión y usando algunos métodos estadísticos se halla el t-estudent o estadístico t el cual es cercano a 0, con lo cual se demuestra aún más la hipótesis de que un uso intensivo de la tecnología en las ventas por parte de las microempresas tiene una relación positiva con la generación de más empleos.

A continuación se realiza un detallado de algunos municipios con sus conjuntos de unidades micro-empresariales y el uso e impacto que general las herramientas de e-marketing en su desempeño comercial.

Municipio de Armenia:

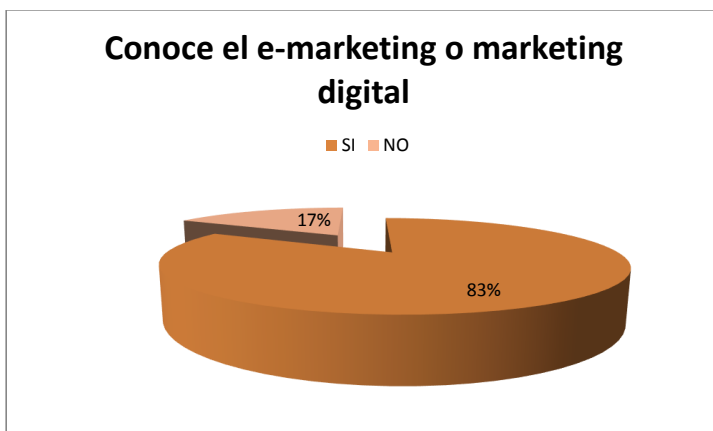


Gráfico 27. Conocimiento del concepto del marketing digital por parte de los microempresarios del municipio de Armenia. Fuente: Autor

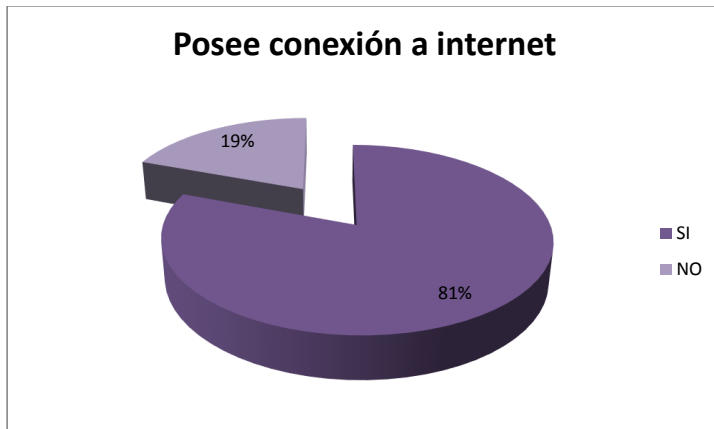


Gráfico 28. Conectividad a internet de los microempresarios en el municipio de Armenia. Fuente: Autor

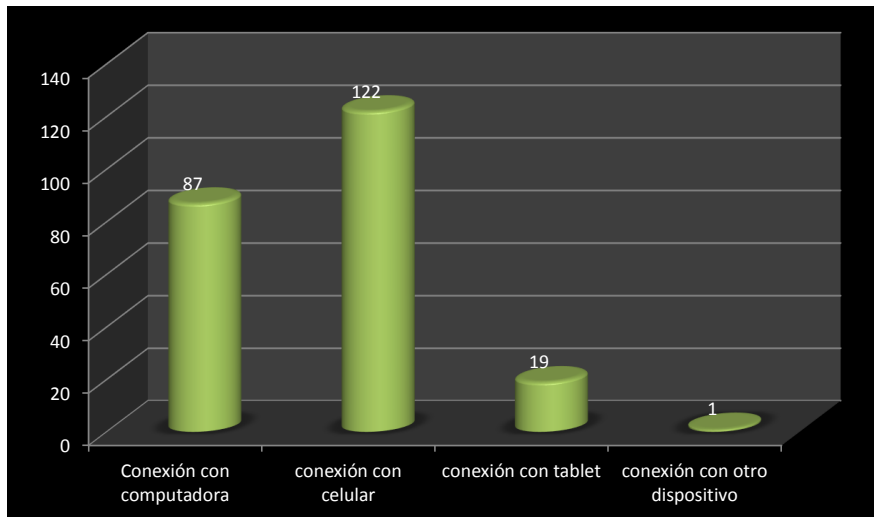


Gráfico 29. Dispositivos para acceso a internet en el municipio de Armenia. Fuente: Autor

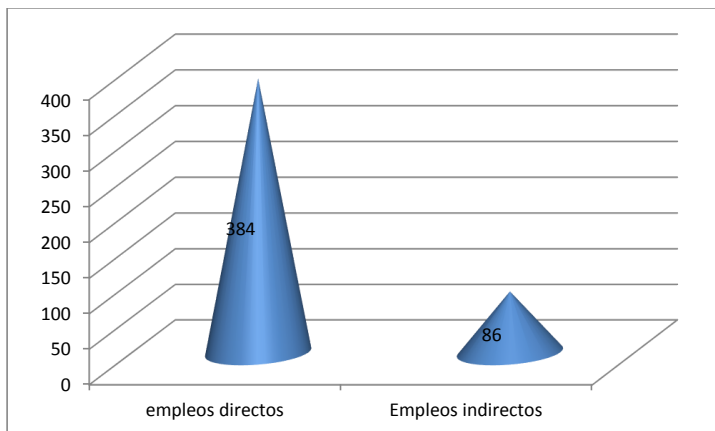


Gráfico 30. Empleos generados por 178 microempresas en el municipio de Armenia. Fuente: Autor

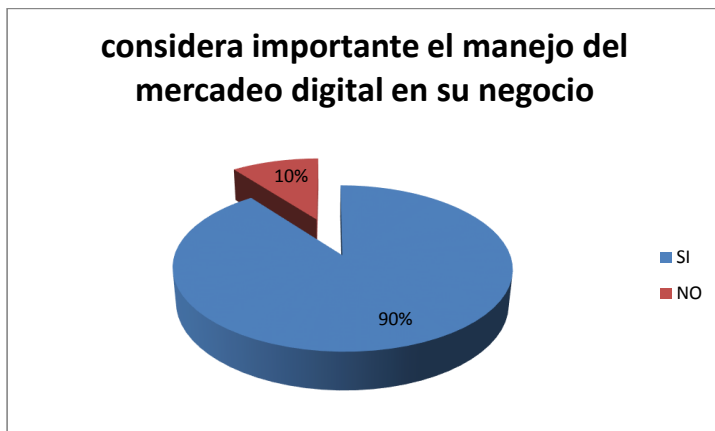


Gráfico 31. Importancia dada por el microempresario del municipio de Armenia en su negocio. Fuente: Autor.

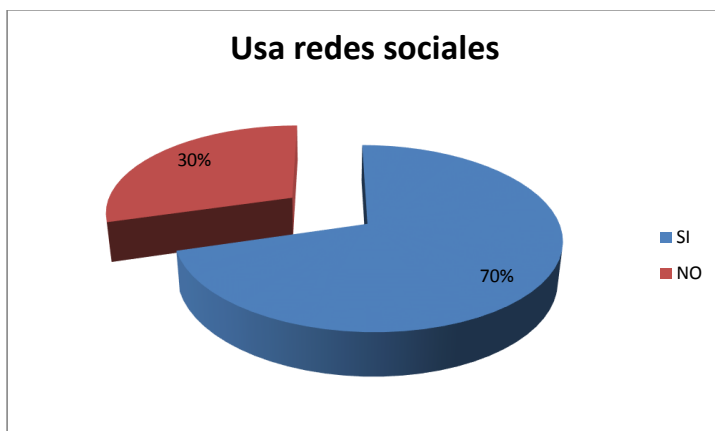


Gráfico 32. Uso de las redes sociales para las actividades de comercialización y venta en las microempresas del municipio de Armenia. Fuente: Autor.

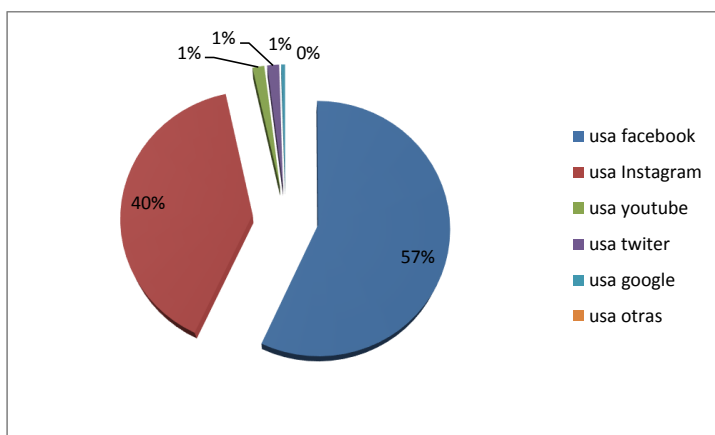


Gráfico 33. Redes sociales más usadas por los microempresarios para las actividades de comercialización y venta. Fuente: Autor.

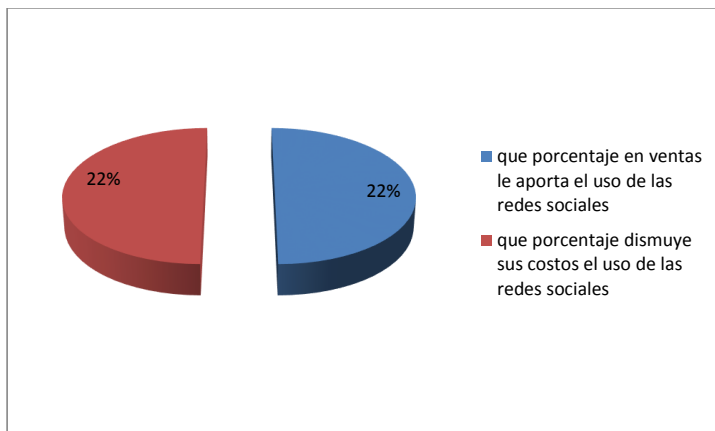


Gráfico 34. Aporte de las redes sociales a las ventas y ahorro en costos a las microempresas del municipio de Armenia. Fuente: Autor.

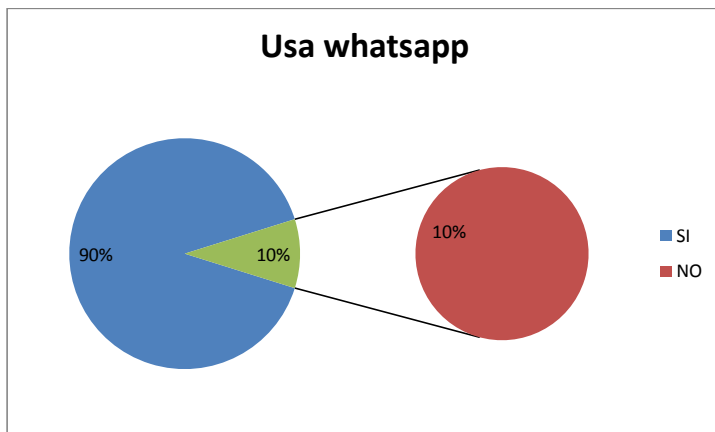


Gráfico 35. Microempresarios del municipio de Armenia que usan la mensajería instantánea. Fuente: Autor.

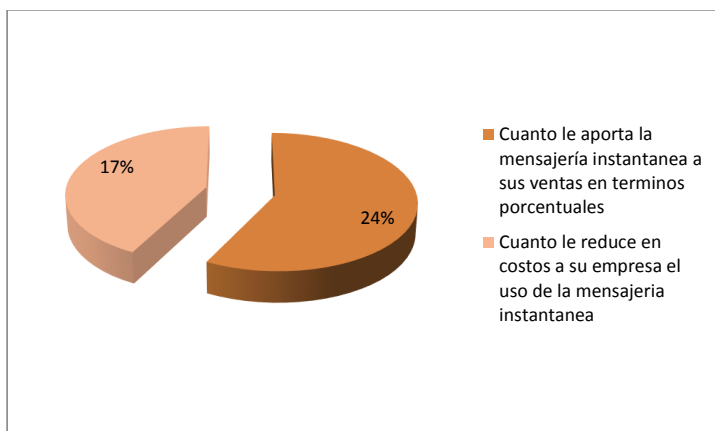


Gráfico 36. Aporte general en términos porcentuales promediado del uso de la mensajería instantánea a las ventas y ahorro en costos a las microempresas del municipio de Armenia. Fuente: Autor.

Municipio de Salento



Gráfico 37. Conocimiento del concepto del marketing digital por parte de los microempresarios del municipio de Salento. Fuente: Autor

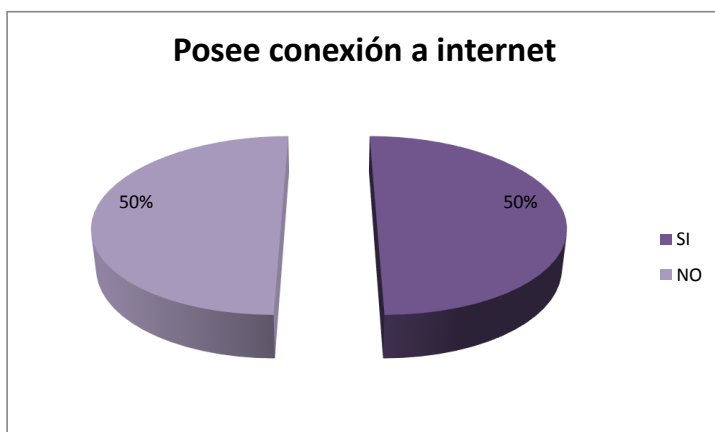


Gráfico 38. Conectividad a internet de los microempresarios en el municipio de Salento. Fuente: Autor

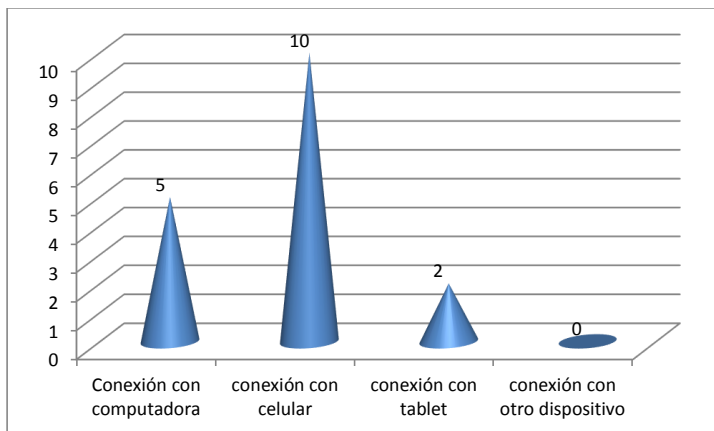


Gráfico 39. Dispositivos para acceso a internet en el municipio de Salento. Fuente: Autor



Gráfico 40. Importancia dada por el microempresario del municipio de Salento en su negocio. Fuente: Autor.

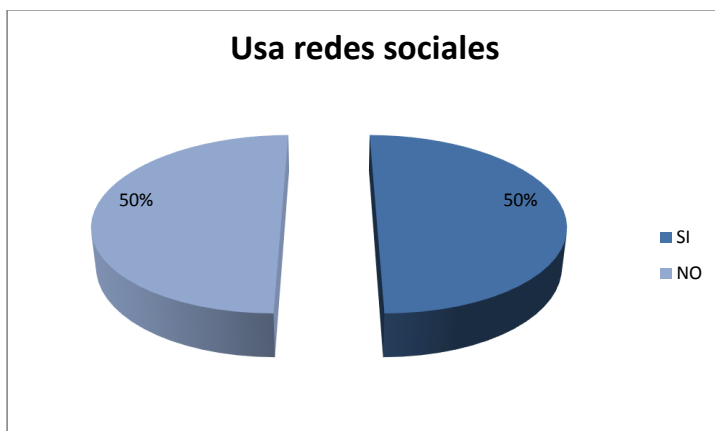


Gráfico 41. Uso de las redes sociales para las actividades de comercialización y venta en las microempresas del municipio de Salento. Fuente: Autor.



Gráfico 42. Redes sociales más usadas por los microempresarios para las actividades de comercialización y venta en el municipio de Salento. Fuente: Autor.

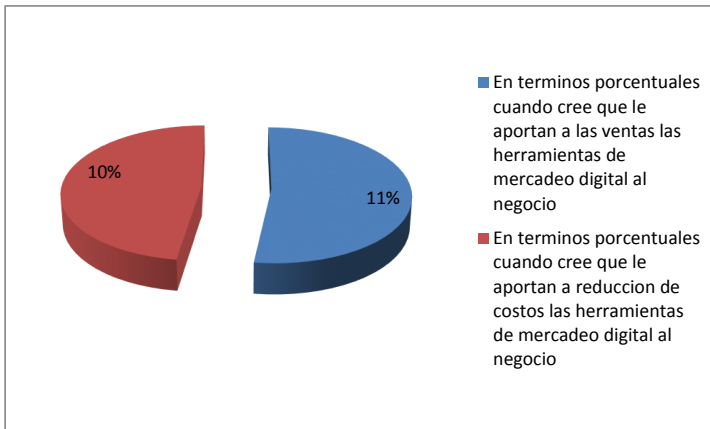


Gráfico 43. Aporte de las redes sociales a las ventas y ahorro en costos a las microempresas del municipio de Salento. Fuente: Autor.

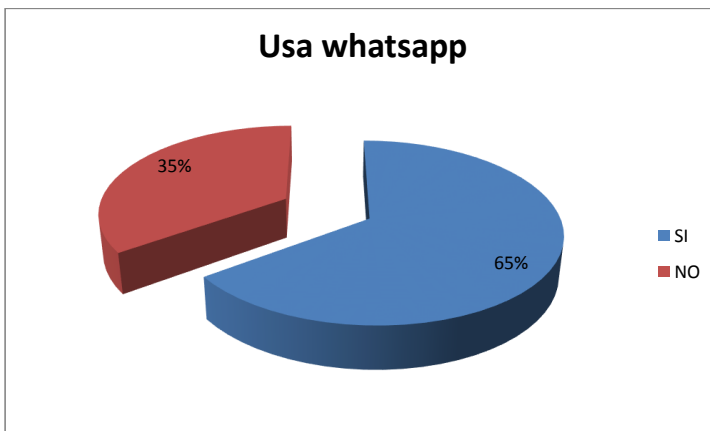


Gráfico 44. Microempresarios del municipio de Salento que usan la mensajería instantánea. Fuente: Autor.

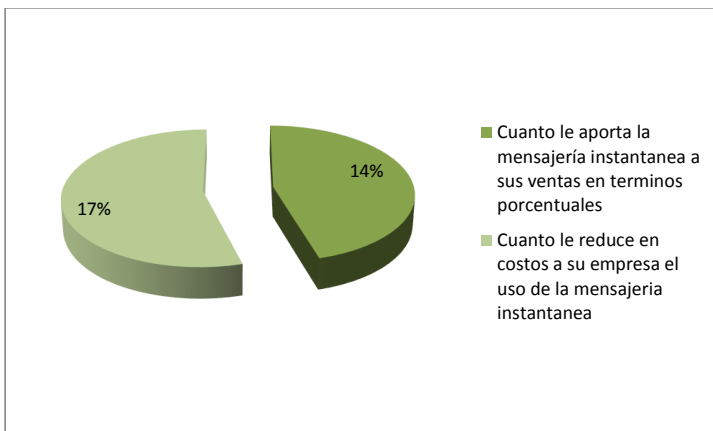


Gráfico 45. Aporte general en términos porcentuales promediado del uso de la mensajería instantánea a las ventas y ahorro en costos a las microempresas del municipio de Salento. Fuente: Autor.



Gráfico 46. Conocimiento del concepto del marketing digital por parte de los microempresarios del municipio de Génova. Fuente: Autor

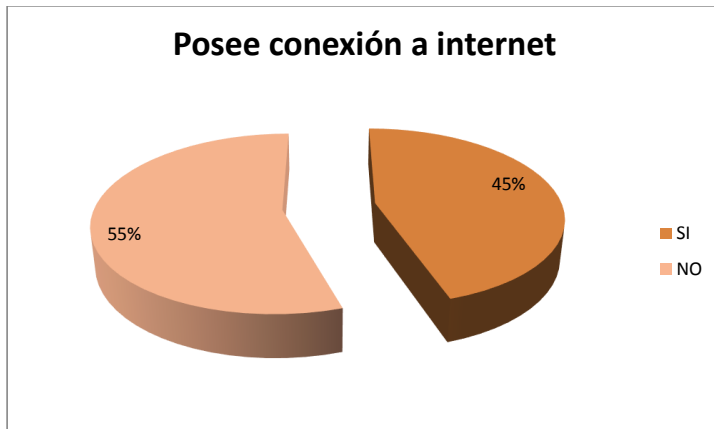


Gráfico 47. Conectividad a internet de los microempresarios en el municipio de Génova. Fuente: Autor

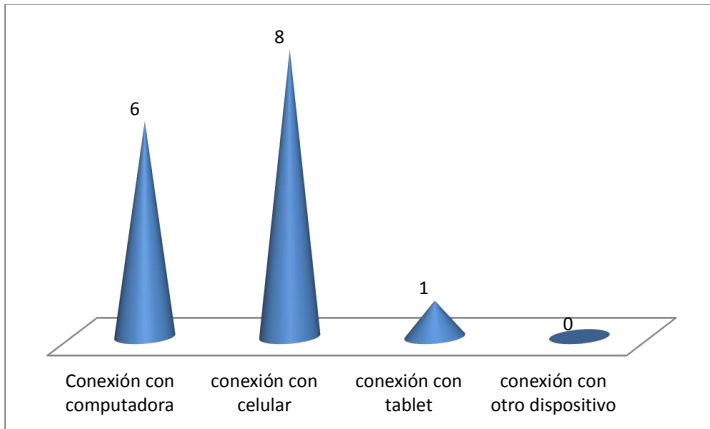


Gráfico 48. Dispositivos para acceso a internet en el municipio de Génova. Fuente: Autor

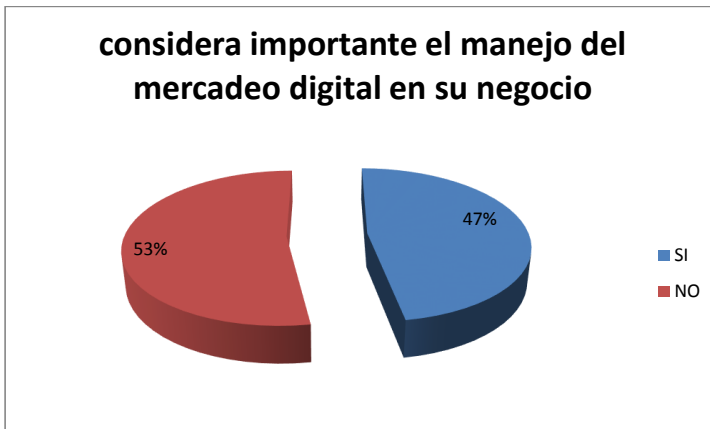


Gráfico 49. Importancia dada por el microempresario del municipio de Génova en su negocio. Fuente: Autor.

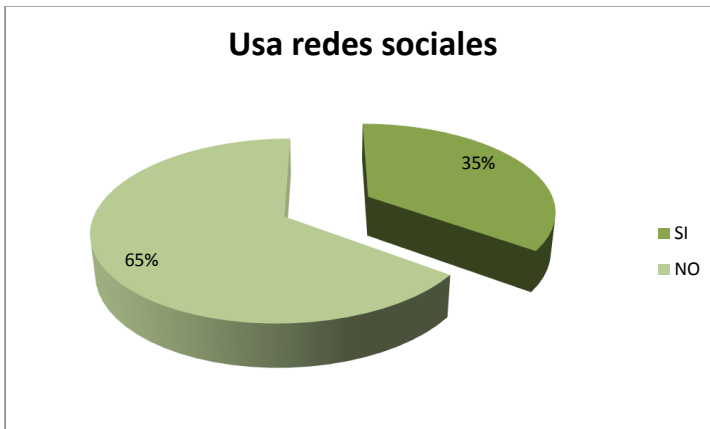


Gráfico 50. Uso de las redes sociales para las actividades de comercialización y venta en las microempresas del municipio de Génova. Fuente: Autor

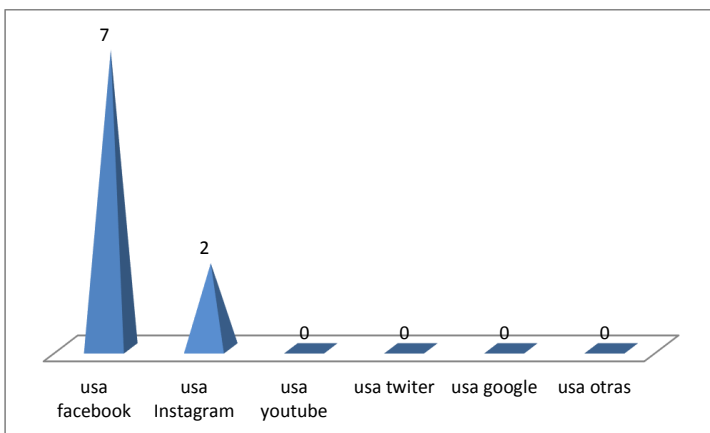


Gráfico 51. Redes sociales más usadas por los microempresarios para las actividades de comercialización y venta en el municipio de Génova. Fuente: Autor.

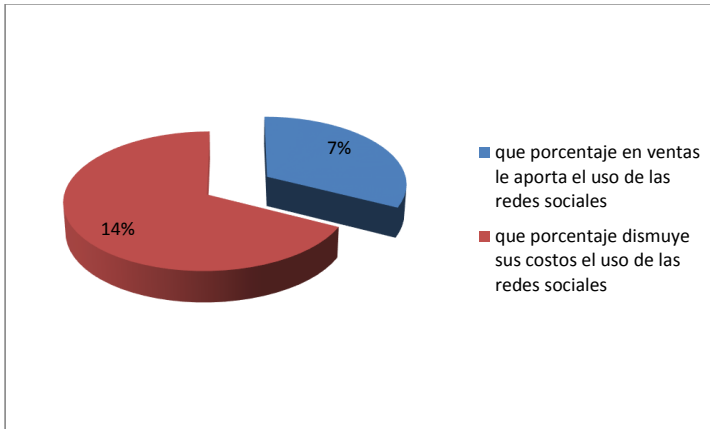


Gráfico 52. Aporte de las redes sociales a las ventas y ahorro en costos a las microempresas del municipio de Genova. Fuente: Autor.

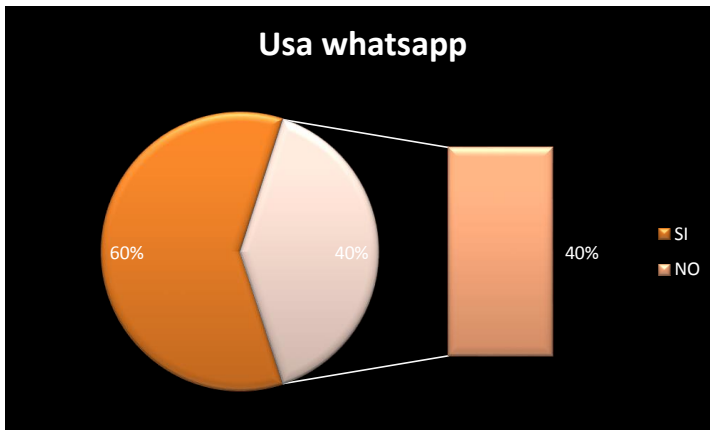


Gráfico 53. Microempresarios del municipio de Génova que usan la mensajería instantánea. Fuente: Autor.

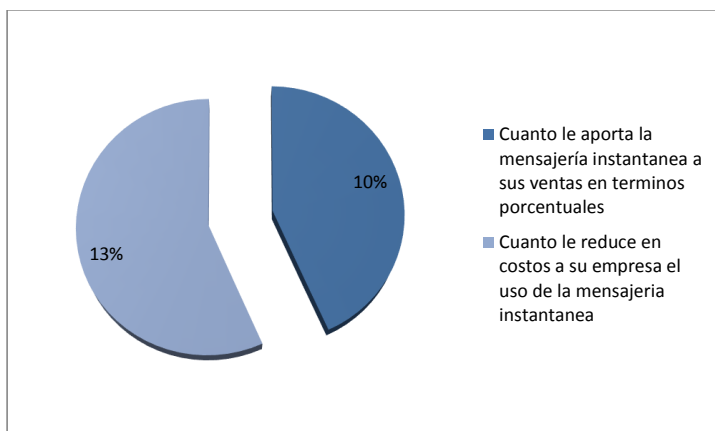


Gráfico 54. Aporte general en términos porcentuales promediado del uso de la mensajería instantánea a las ventas y ahorro en costos a las microempresas del municipio de Génova. Fuente: Autor.

Figura 40. Clasificación de las diversas herramientas e-marketing más usadas en cada uno de los municipios del Quindío y su impacto a las ventas y reducción de costos de mercadeo y posicionamiento de la marca del negocio. Fuente: Autor.

Herramienta e-marketing e impacto	Armenia	Buenavista	Calarcá	Circesia	Córdoba	Filandia	Genova	Montenegro	Pijao	Quindío
Redes sociales	22%	25%	26%	7%	30%	21%	7%	11%	9%	
Correo electrónico	8%	3%	1%	2%	1%	10%	0%	1%	3%	
Mensajería Instantánea	24%	44%	22%	15%	29%	34%	10%	16%	19%	
Google Maps, apps, micrositios, portales cautivos, multimedia	5%	8%	14%	8%	0%	7%	20%	3%	8%	

Herramienta e-marketing e impacto en la reducción de costos de mercadeo y ventas	Armenia	Buenavista	Calarcá	Circesia	Córdoba	Filandia	Genova	Montenegro	Pijao	Quindío
Redes sociales	22%	37%	24%	11%	30%	30%	14%	11%	3%	
Correo electrónico	8%	8%	11%	19%	12%	14%	3%	2%	5%	
Mensajería Instantánea	17%	47%	84%	25%	19%	41%	13%	23%	14%	
Google Maps, apps, micrositios, portales cautivos, multimedia	5%	16%	13%	14%	0%	9%	0%	4%	4%	

Los siguientes gráficos representan por municipio el impacto que tienen cada una de las herramientas de mercadeo digital en las ventas de las microempresas.

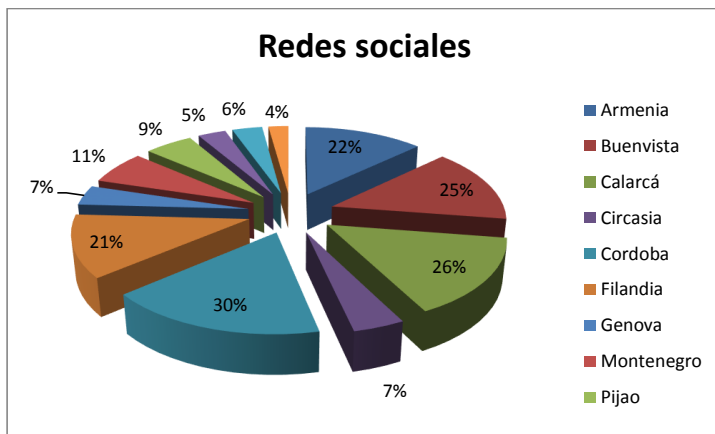


Gráfico 55. Impacto en las ventas de las redes sociales por municipio. Fuente: Autor.

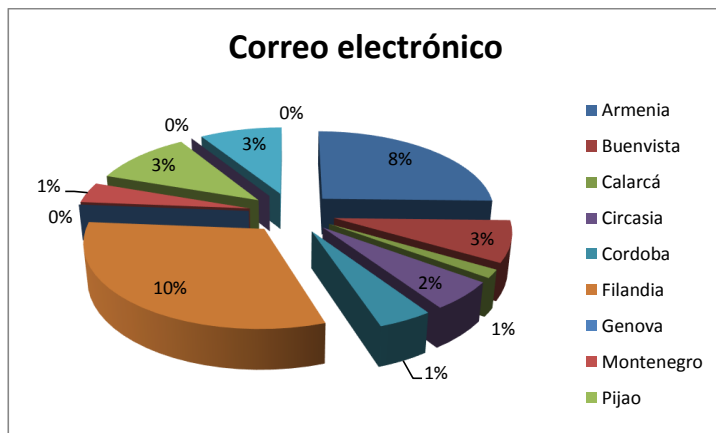


Gráfico 56. Impacto en las ventas del uso del e-mail por municipio. Fuente: Autor.

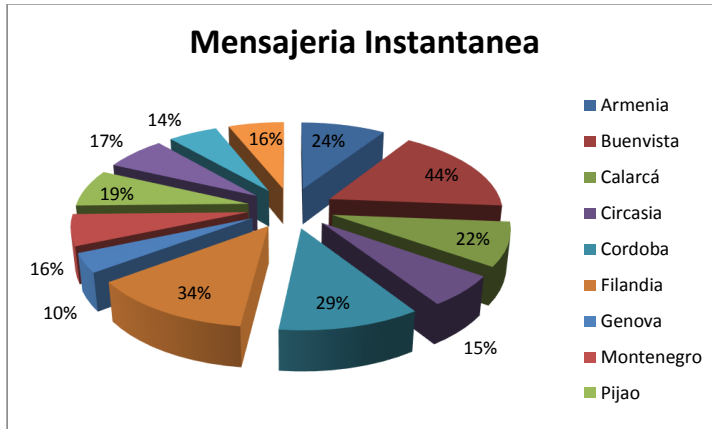


Gráfico 57. Impacto en las ventas de la mensajería instantánea por municipio. Fuente: Autor.

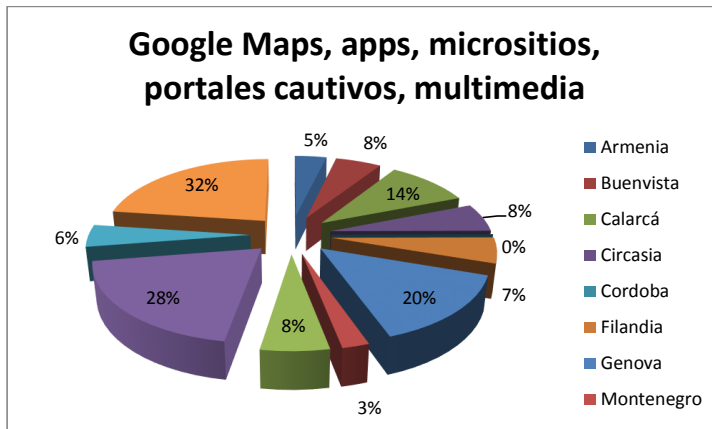


Gráfico 58. Impacto en las ventas por el uso de otras herramientas de mercadeo digital por municipio. Fuente: Autor.

Los siguientes gráficos representan por municipio el impacto que tiene cada una de las herramientas de mercadeo digital a la reducción de costos de mercadeo y publicidad.

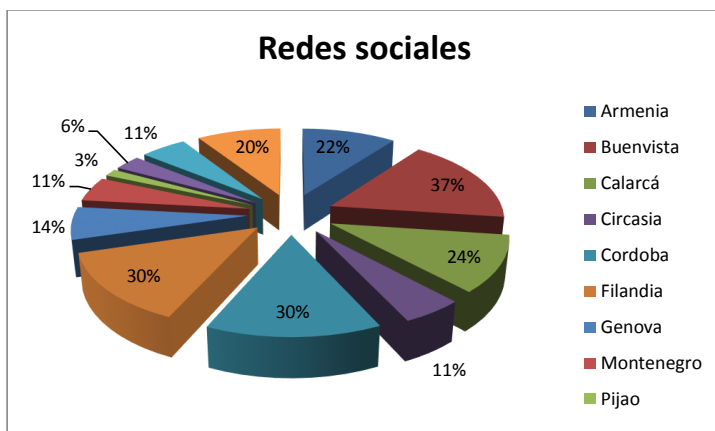


Gráfico 59. Impacto en la reducción de costos de mercadeo y ventas de las microempresas por el uso de las redes sociales por municipio. Fuente: Autor.

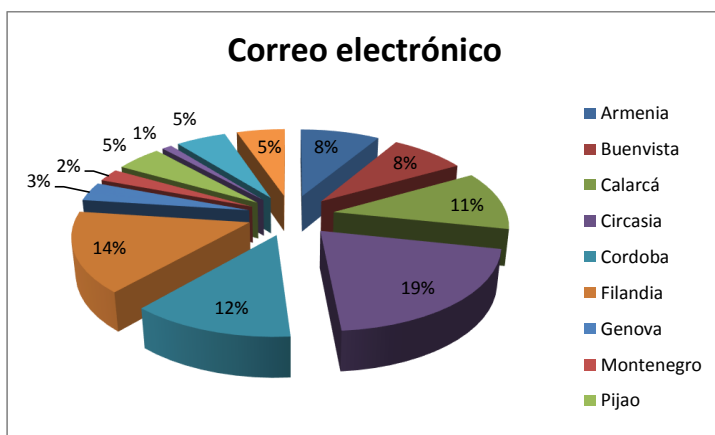


Gráfico 60. Impacto en la reducción de costos de mercadeo y ventas de las microempresas por el uso del correo electrónico por municipio. Fuente: Autor.

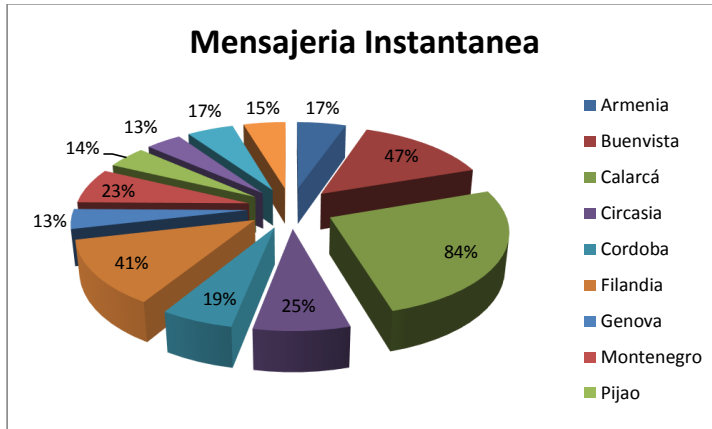


Gráfico 61. Impacto en la reducción de costos de mercadeo y ventas de las microempresas por el uso de la mensajería instantánea por municipio. Fuente: Autor.

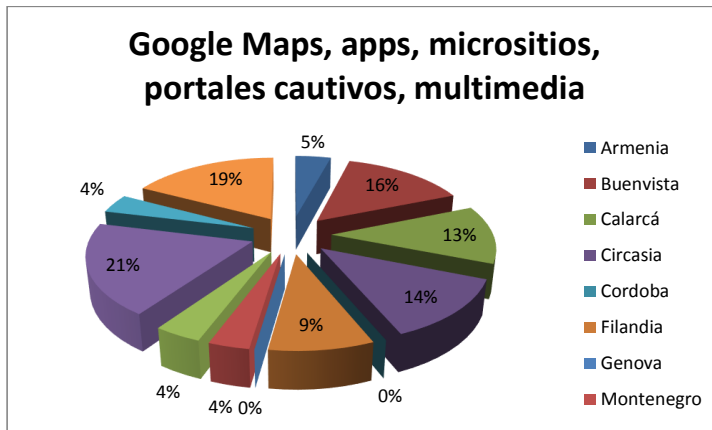


Gráfico 62. Impacto en la reducción de costos de mercadeo y ventas de las microempresas por el uso de otras herramientas de mercadeo digital por municipio. Fuente: Autor.

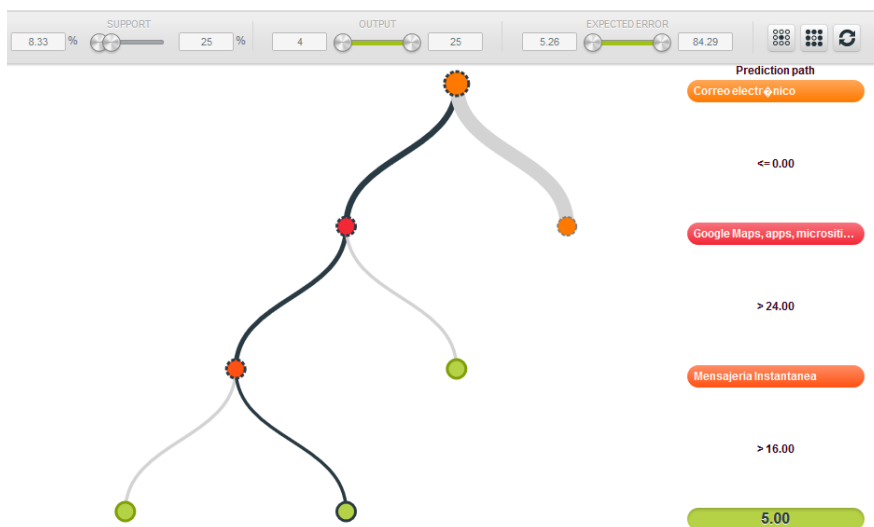


Figura 41. Modelo predictivo de tendencias de las herramientas e-marketing, obtenido empleando el servidor BigData y su plataforma de Machine Learning BigML, el modelo a partir de Machine Learning inferencia sobre las tendencias a futuro del uso de dichas herramientas por parte del microempresario quindiano.

Usando herramientas para el análisis de tendencias como el Machine Learning se construye un modelo usando el software BigML™, en el cual se puede predecir una tendencia de las herramientas que serán usadas durante algún tiempo por los microempresarios del departamento del Quindío, en dicho modelo se puede apreciar que el uso de herramientas como el correo electrónico en el departamento tendrá un estancamiento o desuso en las actividades de mercadeo y ventas de los negocios, en lo que respecta a la mensajería instantánea tendrá un crecimiento a un mayor en su uso y en la participación en la generación de ventas y otras herramientas como google maps, el uso de micrositios, apps

y multimedia tendrán a futuro una participación mayor en la generación de ventas para los microempresarios, ya que su uso se masificara entre el comercio digital.

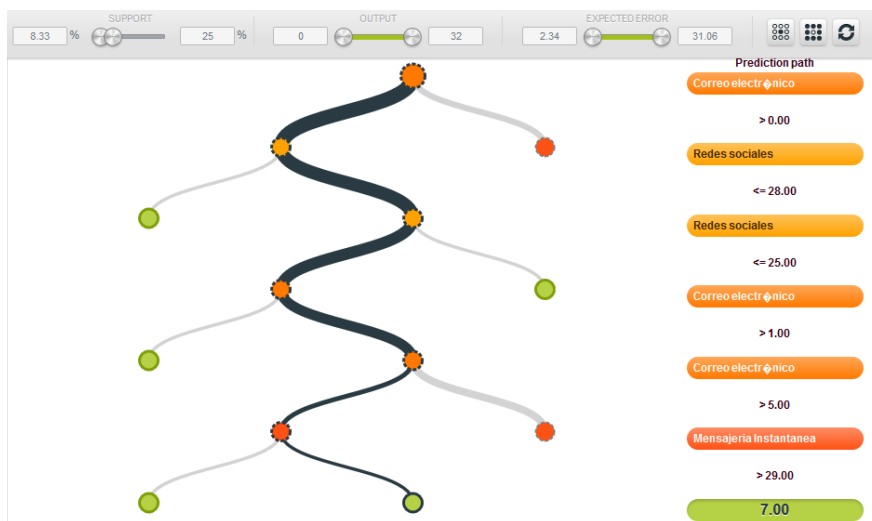


Figura 42. Modelo predictivo de tendencias de las herramientas e-marketing, obtenido empleando el servidor BigData y su plataforma de Machine Learning BigML, el modelo a partir de Machine Learning inferencia sobre las tendencias de tecnologías móviles y geolocalización a futuro y sobre el uso de estas tecnologías por parte del microempresario quindiano.

Con respecto a la incursión por parte de los microempresarios en tecnologías más móviles tales como apps, multimedia y geolocalización, se espera que el uso de las redes sociales impacte cada vez menos en la generación de ventas y en los planes de mercadeo.

Los anteriores análisis ha sido realizados para el departamento del Quindío usando herramientas de Machine Learning para la predicción de tendencias de acuerdo con el uso

dado a dichas herramientas de mercadeo digital por parte de los microempresarios y el impacto que éstas generan en su mercadeo y ventas.

La construcción de estos modelos también permite determinar el potencial de ventas que representan el uso de las herramientas de mercadeo digital por parte de las microempresas del departamento del Quindío y como dichas herramientas influirán notablemente en el índice de ventas y reducción de costos en la empresas que las usen de manera intensiva

Algunos resultados con sus respectivos gráficos se han discutido según la pertinencia en la explicación de los mismos, también es necesario agregar según los datos por municipios anteriormente relacionados, que cada municipio y su unidad empresarial hace uso de las herramientas de mercadeo digital de una forma más o menos intensivo según la actividad a la que se dedican cada uno de los negocios encuestados.

La falta de herramientas exactas por parte del microempresario para medir el impacto que representa cada TIC en sus ventas y en la reducción de costos es una limitante dentro del proceso investigativo, lo cual se intenta corregir en gran medida por medio de diversas muestras que son representadas en las diversas preguntas de la entrevista.

Los resultados de la investigación y otros datos obtenidos los cuales han sido previamente tabulados mediante herramientas ofimáticas tales como el Excel el filtrado de datos y las tablas dinámicas permitió inferir relaciones entre variables tales como el empleo y el uso intensivo de las herramientas de mercadeo digital.

Algunas variables dentro de la investigación y dependiendo del municipio en donde se encuentre la unidad microempresarial tienen comportamientos inesperados, dicho comportamiento se presenta sobre todo en los municipios cordilleranos, en donde la infraestructura de conectividad de los municipios es ineficiente y acceso a internet por parte de los microempresarios es limitado igualmente para cada uno de los clientes de dichos negocios, lo cual crea paradójicamente un uso más o menos regular de las herramientas de mercadeo digital con pobres resultados, esto podría tener diversas explicaciones tanto desde el ámbito de infraestructura como de la formación en tecnologías por parte de sus actores, como también el inicio de la etapa exploratoria de dichas herramientas en los negocios por parte de los microempresarios, lo cuales necesitan ajustar el uso de las mismas a los objetivos de la empresa y direccionarlos en el mismo sentido que sus estrategias empresariales.

En los resultados también se puede evidenciar la tendencia de muchas microempresas a usar las estrategias de mercadeo digital y algunas que se resisten a hacerlo pero consideran que las herramientas de mercadeo son muy importantes para sus unidades de negocio.

Los resultados anteriormente descritos, corresponden a la primera investigación que se hace en los municipios del departamento del Quindío sobre el impacto que tienen el e-marketing en las ventas en las diferentes microempresas, lo cual convierte dicha investigación en un referente para futuras investigaciones en el campo del e-marketing o mercadeo digital y uso intensivo de las TIC en las microempresas del Quindío.

Así mismo algunos procedimientos y herramientas para el análisis de datos dentro del contexto del mercadeo digital y el área de las ciencias administrativas, como son los instrumentos de medición y predicción de tendencias Machine Learning usados en el análisis de datos en la presente investigación, son de carácter pionero y experimental para este tipo de estudio, lo cual igualmente convierte dichos procedimientos como un referente y un ítem sumamente importante a la hora de realizar análisis de datos para investigaciones de carácter económico y administrativas.

Capítulo 5. Conclusiones

El instrumento de encuesta entrevista usada con las microempresas de cada uno de los municipios, fue una valiosa herramienta a la hora de recopilar los datos, ya que las entrevistas fueron presenciales, esto es, en el lugar en el cual se localiza geográficamente el negocio, lo cual permitió al investigador conocer las condiciones de infraestructura física, estrategias de mercadeo, localización estratégica del negocio, condiciones de acceso a las unidades de negocio, condiciones de la infraestructura tecnológica de cada entorno en el que se desarrolla la empresa, igualmente conocer el nivel de formación en TIC y en herramientas administrativas y gerenciales por parte de cada uno de los microempresarios en sus negocios.

La investigación evidencia que el 45% de las microempresas que funcionan en cada uno de los municipios son atendidas o administradas por sus propietarios y es la forma de sustentabilidad de sus propias finanzas y las de su familia, de allí que muchas

microempresas generen en su mayoría pocos empleos y su administración en cierto sentido es empírica y artesanal en cuanto al manejo de estrategias de mercadeo digital y al manejo de sus finanzas.

Dentro del tejido micro-empresarial analizado, se evidencia que aquellas microempresas que generan más empleos, son las que mejor gestionan sus herramientas de mercadeo digital y mejor administran su información financiera, igualmente se evidencia como un conjunto de microempresas es menos eficiente en su administración de recursos y gestión de tecnologías e implementación de estrategias que una sola microempresa compuesta por varios empleados, a esto se podría llamar una sinergia empresarial dentro de las unidades de negocio más eficientes, lo cual para dichos negocios representa un mejor desempeño comercial.

La falta de capacitación o conocimiento deficiente por parte de muchos microempresarios sobre el marketing digital y sus herramientas, es una de las variables que más afecta a las unidades de negocio a la hora de aprovechar estas estrategias para el óptimo desempeño comercial de sus negocios, unido a esto la falta de formación en sistemas de información tanto de clientes como de microempresarios.

La gran mayoría de las microempresas visitadas y encuestadas no poseen una herramienta precisa que permita medir el impacto del e-marketing en el desempeño de sus ventas y en la medición de sus objetivos y estrategias organizacionales, y las que hacen uso de algunos instrumentos de medición solo lo hacen de forma muy general y específica para saber el número de clientes que han visto sus productos, fuera de esta visión no hay otro

uso a este tipo de instrumentos que aunque usados por algunos de los microempresarios lo realizan de una forma poco eficiente.

La gran mayoría de microempresarios ve en la herramientas de mercado digital un reemplazo al tradicional volante físico, al perifoneo y a la cuña radial, ya que han encontrado en dichas herramientas una forma de reducir gran parte de sus costos de mercadeo y publicidad, sin tener en cuenta que dichas herramientas son mucho más que un replazo de los medios tradicionales de mercadeo y publicidad.

Los datos obtenidos en la presente investigación permiten hacer múltiples inferencias y relaciones entre variables que pueden dar pie a otras investigaciones más profundas sobre el tema, igualmente dichos datos pueden ser interpretados según la necesidad de cada investigador de las áreas económicas y administrativas, también es necesario mencionar que dicha investigación puede servir de referente a los diversos microempresarios sobre el uso de qué tipo de tecnología o herramienta de mercadeo digital tiene mejor resultado según el ámbito de su negocio.

El e-marketing, se ha convertido en una herramienta esencial para las microempresas del departamento del Quindío a la hora de implementar estrategias de mercadeo electrónico para el desarrollo comercial de cada una de las unidades de negocio, las cuales buscan construir presencia con sus productos y servicios y posicionar una marca o identidad empresarial digital global.

La presente investigación permitió observar como las microempresas que usan las estrategias de mercadeo digital mezclan diversas herramientas para promocionar sus

productos y servicios, herramientas como las redes sociales, la mensajería instantánea y el Google Maps son usadas intensivamente para lograr sus objetivos comerciales.

Aun las microempresas en departamento del Quindío hacen uso de formas de administración tradicionales, en los cuales se imponen aún más las ventas persona a persona que las ventas on line.

La anterior conclusión permite también infererir que las unidades productivas de los diversos municipios usan poco las herramientas tecnológicas al estar influidas por esta forma de cultura empresarial que se ha gestado en cada una de las localidades en especial en los municipios cordilleranos.

Organizaciones como la Cámara de Comercio de Armenia ha vinculado a los microempresarios a este tipo de tecnologías mediante capacitaciones y configuración de algunas herramientas de mercadeo digital, pero de manera desarticulada y con poca proyección e impacto para el comercio departamental, esto debido a un desconocimiento de los procesos internos de cada unidad de negocio y a falta de una investigación seria con elementos en donde no solo imperen las herramientas TIC si no también la cultura microempresarial desde el contexto de la administración, para que cada unidad de negocio alinee sus estrategias comerciales con el uso de herramientas de mercadeo digital.

En lo que respecta al consumidor o cliente, se ha vinculado de manera positiva a las nuevas tecnologías, pudiendo obtener información más amplia y ofertas más variadas no solo departamental si no nacional y mundial, cada vez se encuentran consumidores más formados en tecnologías, corresponde a las diversas microempresas cautivar el consumo de

dichos clientes mediante un adecuado conocimiento de los mismos en los entornos digitales.

En los modelos predictivos de Machine Learning construidos con la plataforma BigML, también se puede inferir que las tecnologías móviles y todo lo que lo involucra, como el internet de las cosas, tendrá un gran impacto en el comercio y en las decisiones de los clientes a la hora de adquirir bienes y servicios.

Las tecnologías como la inteligencia artificial y el machine learning serán en un futuro próximo en Colombia y en el departamento del Quindío tendencias en el análisis de grandes volúmenes de datos y en la formación de modelos predictivos de venta y de sectorización de clientes y serán un aporte innovadoramente sustancial a la hora de como las empresas definan y construyan sus estrategias de mercadeo

Algunos municipios (Génova, Córdoba, Buenavista y Pijao) del departamento del Quindío están en lo que se denomina digitalmente como etapa exploratoria de las herramientas de e-marketing o mercadeo digital para las unidades de negocio de dichas localidades, dicha exploración se debe en su gran parte a la falta de formación en sistemas de información por parte de los microempresarios y por la infraestructura deficiente que no permite un acceso adecuado o estándar a la red internet.

Para estos negocios al ser poco permeados por estas tecnologías, pudiera configurarse oportunidades más elaboradas y originales a la hora de plantear estrategias de mercadeo digital.

El microempresario y su respectivo tejido empresarial en el departamento ya no es una unidad aislada del contexto mundial, ya que dicho tejido al estar interconectado por medio de las tecnologías de la información y las comunicaciones se ve directamente influenciado por la diversas tendencias que se originan en el mundo,

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda a las diversas entidades públicas o privadas que brindan capacitación a microempresarios, que más allá de las capacitaciones se deben realizar laboratorios

prácticos con los microempresarios y suministrar la asesoría pertinente según el tipo de unidad de negocio que requiera implementar las herramientas de mercadeo digital.

Los microempresarios deben explorar otras herramientas de e-marketing novedosas para el mercadeo de sus productos y servicios y mejorar la administración de aquellas que están subutilizadas

Las herramientas de mercadeo digital deben ir alineadas con las estrategias y los objetivos organizacionales de cada unidad de negocio.

La sinergia empresarial usando las tecnologías de la información es una importante estrategia para el pequeño comercio, varias unidades micro-empresariales del mismo sector pueden realizar este tipo de sinergia usando las herramientas de mercadeo digital para obtener mejores resultados y ahorrar costos.

La medición de resultados de desempeño en ventas usando el e-marketing es de suma importancia para conocer las tendencias del mercado y las preferencias del cliente.

La inteligencia de negocios deber ser asumida por los microempresarios como una oportunidad en la maximización de sus beneficios y una forma de conocer sus clientes, todo ello es posible conociendo las estrategias de mercadeo digital y realizando las mediciones requeridas mediante la construcción de bases de datos de las cuales se pueda inferenciar estrategias o preferencias.

La conectividad de los municipios más apartados debe ser mejorada para permitirle un acceso a los microempresarios y sus clientes de aprovechar los beneficios de las nuevas

tecnologías, tanto en lo que respecta al comercio electrónico como la educación y formación en nuevas tecnologías.

Los esfuerzos y estrategias de los entes gubernativos en el desarrollo de competencias de sistemas de información para los microempresarios deben ser constantes y deben ser coherentes con las realidades del departamento y con la cultura organizacional tanto de las microempresas como de las tendencias de los consumidores.

La vigilancia tecnológica será en un futuro un elemento clave para desarrollar estrategias encaminadas al mejor aprovechamiento y administración de las herramientas e-marketing.

La construcción de cuadros de mando para el e-marketing sería una herramienta valiosa para el microempresario, en el cual pueda visualizar y tomar decisiones basadas en las diversas métricas que de las variadas acciones en los entornos digitales y sus respectivos canales.

REFERENCIAS

Alemán, J. L. (Junio de 1992). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=11664>

Bagozzi, R. (1 de Octubre de 1975). *American Marketing Association*. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/1250593?seq=1#page_scan_tab_contents

Comentado [A2]: Se sugiere revisar toda la bibliografía con Normas APA 6ta. Edición, como se pide en el protocolo de la entrega final de trabajos de Maestría. Infórmese quien trabaja bien este tema y si es posible pagar para que una persona con experiencia en Normas APA le organice este proceso, al frente de la gran Colombia en el Copión, le pueden dar información para que le ayuden a organizarlo en esta técnica.

Barlets, R. (1 de septiembre de 2009). *ET Cases*. Obtenido de <http://www.etcases.com/media/clnews/14224274041683537134.pdf>

Bartels, R. (18 de Septiembre de 2009). *ET Cases*. Obtenido de <http://www.etcases.com/media/clnews/14224274041683537134.pdf>

Butler, R. S. (10 de enero de 1992). *researchgate*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/312033027/download>

Camara de Comercio de Armenia. (2 de febrero de 2017). Obtenido de <http://www.camaraarmenia.org.co/contenido-index-id-350.htm>

Camara de Comercio de Armenia. (2 de febrero de 2017). *Camara de Comercio de Armenia*. Obtenido de <http://www.camaraarmenia.org.co/contenido-index-id-350.htm>

Carasila, A. M. (02 de mayo de 2008). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>

cardeña, c. (2017). *calameo*. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/0052766822f2e8c66c721>

digital, I. i. (11 de octubre de 2016). *Instituto internacional español de marketing digital*. Obtenido de <https://iiemd.com/google-maps/que-es-google-maps-2>

Duddy, E. y. (Julio de 1948). *ProQuest*. Obtenido de <https://search.proquest.com/openview/d9948455f541907fb4c89394039ca2fc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41809>

EcuRed. (26 de septiembre de 2003). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Mensajer%C3%ADa_instant%C3%A1nea

Edgar Leonardo Salas Luzuriaga, M. E. (4 de mayo de 2015). *Revista: CE Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2015/1/marca.html>

educación, N. T. (6 de octubre de 2017). <https://sites.google.com>. Obtenido de <https://sites.google.com/site/redessocialesfacebooktwitter/-que-es-videocast>

educativas, I. n. (15 de Octubre de 2017). *intef*. Obtenido de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_un_blog.html

Española, D. d. (2014). *Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Gardey, J. P. (2016). *Definicion de*. Obtenido de <https://definicion.de/sms/>

Group, B. I. (enero de 2018). *Benchmark Internet Group*. Obtenido de <https://www.benchmarkemail.com/es/resources/email-marketing-articles/enewsletter-what-exactly-is-that>

Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá Colombia: Ecoe Ediciones.

Hitek, R. (13 de julio de 2016). *hitek*. Obtenido de <http://hitek.com.do/wifibus-que-es-un-portal-cautivo/>

Juan Manuel Maqueira, S. B. (2013). *Mrketing 2.0 El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Mexico: Alfaomega-Ra-ma.

Kotler, P. (Abril de 1972). *American Marketing Association*. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/1250977?seq=1#page_scan_tab_contents

Lahiguera, F. G. (1980). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=226250>

M2M. (9 de junio de 2015). *Marketing To Marketing*. Obtenido de <https://m2m.com.co/mercadeo/los-comienzos-del-mercadeo-en-colombia/>

Marketing, A. A. (2017). *American Marketing Asociation*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Merca2.0, M. e. (6 de octubre de 2010). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

Milton, C. C. (2 de mayo de 2008). *SISTEMA DE BIBLIOTECAS IPLACEX*. Obtenido de http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/EI%20concepto%20de%20marketing_pasado%20y%20presente.pdf

M-marketing, D. (10 de octubre de 2017). *zorraqino*. Obtenido de <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-mmarketing.html>

Morales, D. P. (10 de abril de 2008). *redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/646/64601808/>

multimedia, A. d. (10 de noviembre de 2010). *ASEDEM*. Obtenido de <http://www.asedem.org/index.php/pagina/definicion-actual-del-termino-multimedia/76>

Pérez, E. D. (Mayo de 2001). *Acedemia.edu*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30909591/dcart.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1537745997&Signature=Lg013ijB0%2BQBT3vbgLMmjw7jPYg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSobre_modas_y_realidades.pdf

Publicidad.com, M. y. (01 de mayo de 2007). *Mercadeo y Publicidad.com*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>

Roland Vaile, G. R. (3 de junio de 1953). *American Economic Association*. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/1811386?seq=1#page_scan_tab_contents.

Sandra Sieber, J. V. (2006). *Los sistemas de información en la empresa actual*.

Madrid: Mc Graw Hill.

Shelby D. Hunt, J. G. (5 de Febrero de 1986). *Shelby D. Hunt*. Obtenido de

[http://sdh.ba.ttu.edu/Rise%20and%20Fall%20\(88\).pdf](http://sdh.ba.ttu.edu/Rise%20and%20Fall%20(88).pdf)

Social, M. G. (15 de diciembre de 2015). *GorBrit*. Obtenido de

<https://gorbrit.com/clasificacion-las-redes-sociales/>

Socialmood. (10 de octubre de 2017). *40deFiebre*. Obtenido de

<https://www.40defiebre.com/que-es/chatbot/>

Tecnósfera. (26 de julio de 2016). *eltiempo.com*. Obtenido de

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16654770>

Thompson, I. (Enero de 2006). *marketing free*. Obtenido de [http://www.marketing-](http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html)

[free.com/marketing/concepto-marketing.html](http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html)

Velazquez, K. (29 de Noviembre de 2017). *marketing4ecommerce*. Obtenido de

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

Vera, M. d. (21 de Abril de 2015). *Universidad de Murcia*. Obtenido de

<http://miuras.inf.um.es/~oele/objetos/podcast.html>

Villar, C. (23 de marzo de 2014). *Fundéu*. Obtenido de

<https://www.fundeu.es/recomendacion/aplicacion-alternativa-a-app/>

Wave, D. (10 de octubre de 2017). *qrcode*. Obtenido de <http://www.qrcode.com/en/history/>

web, E. e. (08 de agosto de 2017). *eiso*. Obtenido de <https://www.eiso.com.co/publicaciones/contenido-digital/que-es-y-para-que-se-utiliza-un-micrositio/>

Webster, M. (16 de Mayo de 2008). *Merriam Webster*. Obtenido de <https://www.merriam-webster.com/>

Wikiwand. (13 de noviembre de 2008). *Wikiwand*. Obtenido de [http://www.wikiwand.com/es/Mashup_\(aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%ADbrida\)](http://www.wikiwand.com/es/Mashup_(aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%ADbrida))

Zeithaml, C. Z. (30 de marzo de 1984). *American Marketing Association*. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/pdf/1251213.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents

- ANEXOS

Encuesta –entrevista realizada a los microempresarios

UNIVERSIDAD DEL QUINDIO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION
PROYECTO DE GRADO: EL IMPACTO DEL E-MARKETING EN LAS VENTAS DE LAS
MICROEMPRESAS DE LOS MUNICIPIOS DEL QUINDIO

Luis Alberto Romero
Estudiante de Maestría en Administración

Objetivo: Determinar el nivel de penetración de las TIC en las microempresas y el impacto o influencia que estas tienen en el desarrollo de su objeto social y por ende en sus ventas.

1. Razón social de la empresa _____

2. Objeto social de la empresa _____

3. Ubicacion Geográfica _____

4. ¿Conoce lo que es el e-marketing o marketing digital?

SI
 NO

5. ¿Posee conexión a internet en su empresa?

SI
 NO

6. ¿Con que dispositivos se conecta a internet en su empresa ?

<input type="checkbox"/> Computador <input type="checkbox"/> Tablet	<input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Otro
--	--

7. ¿Cuántos empleos directos genera su empresa? _____

8. ¿Cuántos empleos indirectos genera su empresa? _____

9. ¿Considera importante el manejo de mercadeo digital en su negocio?

SI

NO

10. ¿Usa las redes sociales en su empresa?

SI

NO

11. ¿Que redes sociales usa en su empresa?

Facebook YouTube

Twiter Google

Instagram Otra

12. En terminos porcentuales, ¿cuanto cree que le aportan el uso de las redes sociales a las ventas en su empresa? _____

13. En terminos porcentuales, ¿cuanto cree que aportan las redes sociales a la disminución de sus costos de mercadeo y ventas en su empresa? _____

14. ¿Usa el correo electronico para las actividades de su empresa?

SI

NO

15. En terminos porcentuales, ¿cuanto cree que le aportan el uso del correo electrónico a las ventas en su empresa? _____

16. En terminos porcentuales, ¿cuanto cree que aporta el correo electrónico a la disminución de sus costos de mercadeo y ventas en su empresa? _____

17. ¿Conoce usted herramientas de mercadeo digital que pueden ayudar a mejorar el desempeño de las ventas?

SI

NO

18. ¿La falta de conocimiento de estas herramientas es por?

Falta de capacitación

Falta de presupuesto para pagar un asesor externo.

No es el interés de la empresa

¿Otro, cual?

19. ¿Considera usted, que el mercadeo digital podría mejorar el desempeño comercial de su negocio?

SI

NO

20. Cree usted que con el apoyo de estrategias de mercadeo digital el negocio puede mejorar el desempeño comercial en un rango de:

10% y 20%

30% y 40%

Más del 50%

20% y 30%

40% y 50%

21. ¿Qué herramientas de mercadeo digital son las más conocidas para usted?

22. ¿Cree usted que con herramientas de mercadeo digital puede ahorrar costos de ventas?

SI

NO

23. En terminos porcentuales, ¿cuanto cree que le aportan las herramientas de mercadeo digital a las ventas en su empresa? _____

24. En terminos porcentuales, ¿cuanto cree que aportan las herramientas de mercadeo digital a la disminución de sus costos de mercadeo y ventas en su empresa? _____

25. ¿Usa algún tipo de mensajería instantanea(Whatsapp, Telegram, Line) para las actividades de su empresa ?

SI

NO

26. En terminos porcentuales, ¿cuanto cree que le aporta usar la mensajería instantanea a las ventas en su empresa ? _____

27. En terminos porcentuales, ¿cuanto cree que aporta usar la mensajería instantanea a la disminución de sus costos de mercadeo y ventas en su empresa ? _____

28. ¿De las siguientes herramientas TIC que se listan a continuación cual ha usado en las actividades de su empresa?

Podcasting

Códigos bidimensionales

Videocast

Multimedia

Mashups

Apps o aplicaciones para celular

SMS

Chatbots

Google Maps

Portales Cautivos

Micrositio

29. ¿Cual de las anteriores usa con más frecuencia? _____

30. En terminos porcentuales, ¿cuanto cree que le aporta usar dicha herramienta TIC a las ventas en su empresa? _____

31. En terminos porcentuales, ¿cuanto cree que aporta usar dicha herramienta TIC a la disminución de sus costos de mercadeo y ventas en su empresa ? _____

32. Usa alguna herramienta o método para medir el potencial de cada TIC en sus ventas

SI

NO

33. ¿Cuáles son los indicadores para medir los cumplimientos de ventas en un periodo?

34. ¿Considera usted que con algunas herramientas de mercadeo puede ser más eficiente en la consecución de los objetivos comerciales?

SI

NO

Tablas de datos de resultados tabulados por municipio

Encuesta municipio de Armenia

Pregunta	SI	NO	Uso de TIC
Conoce el e-marketing o marketing digital	146	30	
Posee conexión a internet	142	34	
Conexión con computadora			87
conexión con celular			122
conexión con tablet			19
conexión con otro dispositivo			1
empleos directos			384
Empleos indirectos			86
considera importante el manejo del mercadeo digital en su negocio	157	18	
Usa redes sociales	124	52	
usa facebook			115
usa Instagram			80
usa youtube			3
usa twitter			3
usa google			1
usa otras			0
que porcentaje en ventas le aporta el uso de las redes sociales			22%
que porcentaje disminuye sus costos el uso de las redes sociales			22%
usa el correo electronico en su negocio	93	83	
Que porcentaje le aporta en ventas el uso del correo electrónico			8%
Que porcentaje de sus costos reduce el uso del correo electrónico			8%
Conoce usted herramientas de mercadeo digital	0	85	
La falta de conocimiento de las herramientas de mercadeo digital es por:			
Falta de capacitación			43
falta de interes			39
falta de presupuesto			1
otro			0
considera usted que el mercadeo digital podria mejorar el desempeño comercial del negocio	161	14	

Usando estragias de mercadeo digital el negocio podria mejorar en que %			pendiente
Que herramientas de mercadeo digital son las mas conocidas por usted			
Redes sociales			151
Mensajeria instantanea			71
Paginas web			6
Ninguna			10
En terminos porcentuales cuando cree que le aportan a las ventas las herramientas de mercadeo digital al negocio			19%
En terminos porcentuales cuando cree que le aportan a reduccion de costos las herramientas de mercadeo digital al negocio			17%
Usa whatsapp	159	17	
Usa Line	0		
Usa Telegram	0		
Cuanto le aporta la mensajería instantanea a sus ventas en terminos porcentuales			24%
Cuanto le reduce en costos a su empresa el uso de la mensajería instantanea			17%
Usa Podcasting			0
Usa Videocast			0
Usa Mashup			0
Usa SMS			0
Usa Micrositios			51
Usa codigos bidimensionales			2
Usa Google Maps			60
Usa Multimedia			17
Usa apps			2
Usa Chatbots			0
Usa portales cautivos			2
Cual se usa con más frecuencia			
Podcasting			
Videocast			
Mashup			
SMS			
Micrositios			X
codigos bidimensionales			

Google Maps			X
Multimedia			X
apps			
Chatboots			
portales cautivos			
En terminos porcentuales cuanto le representa en ventas el uso de dicha tecnología			5%
En terminos porcentuales cuanto le representa en ahorro de costos el uso de dicha tecnología			5%
Usa alguna herramienta o metodo para medir el potencial de cada TIC en sus ventas	10	166	
Cuales son los indicadores para medir el cumplimiento de ventas en un periodo			
contabilidad			74
Libro fiscal			86
Programa contable			10
Apuntes ingresos y egresos			13
Considera que con algunas herramientas de mercadeo puede ser más eficientes en la consecución de los objetivos comerciales	167	9	

Encuesta municipio de Buenavista

Pregunta	SI	NO	Uso de TIC
Conoce el e-marketing o marketing digital	8	5	
Posee conexión a internet	7	6	
Conexión con computadora			7
conexión con celular			6
conexión con tablet			3
conexión con otro dispositivo			0
empleos directos			32
Empleos indirectos			0
considera importante el manejo del mercadeo digital en su negocio	8	4	
Usa redes sociales	5	8	
usa facebook			5
usa Instagram			3
usa youtube			0
usa twiter			0
usa google			0
usa otras			0
que porcentaje en ventas le aporta el uso de las redes sociales			25%

que porcentaje disminuye sus costos el uso de las redes sociales			37%
usa el correo electrónico en su negocio	4	9	
Que porcentaje le aporta en ventas el uso del correo electrónico			3%
Que porcentaje de sus costos reduce el uso del correo electrónico			8%
Conoce usted herramientas de mercadeo digital	3	10	
La falta de conocimiento de las herramientas de mercadeo digital es por:			
Falta de capacitación			6
falta de interés			5
falta de presupuesto			1
otro			6
considera usted que el mercadeo digital podría mejorar el desempeño comercial del negocio	10	3	
Usando estrategias de mercadeo digital el negocio podría mejorar en que %			pendiente
Que herramientas de mercadeo digital son las más conocidas por usted			
Redes sociales			5
Mensajería instantánea			6
Páginas web			2
Ninguna			2
En términos porcentuales cuando cree que le aportan a las ventas las herramientas de mercadeo digital al negocio			32%
En términos porcentuales cuando cree que le aportan a la reducción de costos las herramientas de mercadeo digital al negocio			40%
Usa whatsapp	7	6	
Usa Line	0		
Usa Telegram	0		
Cuanto le aporta la mensajería instantánea a sus ventas en términos porcentuales			44%
Cuanto le reduce en costos a su empresa el uso de la mensajería instantánea			47%

Usa Podcasting			0
Usa Videocast			0
Usa Mashup			0
Usa SMS			0
Usa Micrositios			3
Usa codigos bidimensionales			0
Usa Google Maps			6
Usa Multimedia			2
Usa apps			0
Usa Chatboots			0
Usa portales cautivos			1
Cual se usa con más frecuencia			
Podcasting			
Videocast			
Mashup			
SMS			
Micrositios			
codigos bidimensionales			
Google Maps			X
Multimedia			
apps			
Chatboots			
portales cautivos			
En terminos porcentuales cuanto le representa en ventas el uso de dicha tecnología			8%
En terminos porcentuales cuanto le representa en ahorro de costos el uso de dicha tecnología			16%
Usa alguna herramienta o metodo para medir el potencial de cada TIC en sus ventas	0	13	
Cuales son los indicadores para medir el cumplimiento de ventas en un periodo			
contabilidad			1
Libro fiscal			7
Programa contable			2
Apuntes ingresos y egresos			3
Considera que con algunas herramientas de mercadeo puede ser más eficientes en la consecución de los objetivos comerciales	10	3	